



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Leonardo Botelho Dória

**A MUDANÇA DE REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
uma análise da desconstrução de gênero nas marcas Avon e Natura**

Rio de Janeiro – RJ

2017

Leonardo Botelho Dória

A MUDANÇA DE REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
uma análise da desconstrução de gênero nas marcas Avon e Natura

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Patrícia Cecilia Burrowes

Rio de Janeiro – RJ

2017

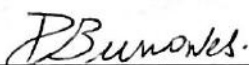
A MUDANÇA DE REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO:

uma análise da desconstrução de gênero nas marcas Avon e Natura

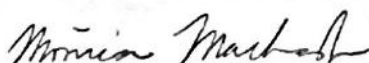
Leonardo Botelho Dória

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

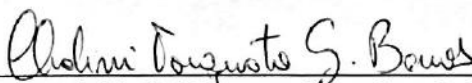
Aprovado por:



Profª. Drª. Patrícia Cecilia Burrowes – Orientadora



Profª. Drª. Mônica Machado Cardoso



Profª. Drª. Chalini Torquato Gonçalves de Barros

Aprovado em: 11 de dezembro de 2017

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro – RJ

2017

D696

Dória, Leonardo Botelho

A mudança de representação da masculinidade no discurso publicitário: uma análise da desconstrução de gênero nas marcas Avon e Natura. Leonardo Botelho Dória. 2017.

80 f.: il.

Orientadora: Prof^ª. Patrícia Cecilia Burrowes

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

1. Publicidade. 2. Marca de produtos. 3. Masculinidade. I. Burrowes, Patrícia Cecilia. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Este trabalho é dedicado especialmente à minha família, cujo apoio e incentivo foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui. Sem vocês nada disso seria possível. Muitíssimo obrigado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família por tudo que fizeram – e ainda fazem – por mim. O apoio de vocês foi fundamental para que eu pudesse permanecer no Rio de Janeiro, aprendendo a lidar com a saudade constante e com todos os problemas da temida vida adulta. À minha mãe, em especial, meu muito obrigado por toda preocupação diária, pelo companheirismo e por ter acreditado em mim, fazendo de tudo para que eu pudesse estar aqui hoje. Você é a minha maior inspiração e palavras não são suficientes para expressar o quanto eu sou grato por tudo que você fez por mim. À minha irmã e aos meus irmãos – Tati, Deco e Rafa – agradeço por todo incentivo, conselhos e ajudas nos momentos que mais precisei. Ao meu pai, que apesar da distância e de todas as dificuldades, sempre prezou pelo meu bem-estar e apoiou minha decisão de morar em outro estado.

Aos meus amigos de longa data, obrigado por estarem tão presente na minha vida, mesmo eu estando tão distante de vocês. Agradeço por toda preocupação, por sempre me motivarem a continuar e pelo ombro amigo que nunca me faltou. Helena, sem você nada disso teria acontecido, muito obrigado por encarar essa loucura junto comigo e por me confortar nos momentos de dificuldade. Carol, obrigado por todo esforço em me ver a cada visita a Salvador e por manter nossa amizade exatamente do jeito que ela é há mais de 10 anos. Luana, você não faz ideia do bem que me faz e eu só tenho a te agradecer a cada conversa que tivemos ao longo desses anos que passei longe de você. Marcus e Fernando, vocês são a prova viva de que amizades virtuais podem ser tão verdadeiras quanto as da vida real e eu agradeço muito por estarem comigo por todo esse tempo, pelo apoio e por terem vindo ao Rio para me conhecer.

Aos amigos que conquistei no Rio de Janeiro, muito obrigado por serem minha família ao longo desses anos e por estarem sempre disponíveis quando precisei. Ylaila, obrigado por todas as risadas, todos os carnavais, todas as festas e todas as aventuras no Rio, São Paulo ou Salvador. Breno, muito obrigado por todo suporte, pela paciência, por ter me confortado em diversos momentos e por ter sido tão importante para mim nos últimos meses. JP, João, Teroca, Carol e Pe, meu imenso obrigado por cada momento que passamos juntos, pelas risadas e desabafos, pelos *memes* criados e por todo aprendizado. Vocês tornaram minha trajetória acadêmica mais feliz. Nossas histórias não acabam por aqui: uma vez Lindas, sempre Lindas.

Por fim, agradeço à Escola de Comunicação da UFRJ por todo aprendizado e experiência. Vou sentir falta desse lugarzinho que guarda tantas histórias e lembranças. À minha orientadora Patrícia, meu muito obrigado pela confiança, pelo interesse no meu tema, pela paciência e por ter sido sempre tão solícita: o mérito deste trabalho também é seu.

DÓRIA, Leonardo Botelho. **A mudança de representação da masculinidade no discurso publicitário**: uma análise da desconstrução de gênero nas marcas Avon e Natura. Orientadora: Patrícia Cecília Burrowes. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 80 f.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender as mudanças em torno das representações de gênero na publicidade do século XXI, que aos poucos tem procurado desconstruir os padrões de estereótipos disseminados pela tradição e, conseqüentemente, se adapta à uma nova configuração social. Com isso, as marcas procuram mostrar-se engajadas socialmente, apropriando-se de determinadas imagens e discursos ao passo que investem seus esforços para atrair nichos específicos que podem se tornar potenciais consumidores. Para a realização da análise, foi apresentada uma abordagem teórica dividida em três temas norteadores: o conceito de gênero, a construção da masculinidade e o papel da publicidade em suas representações. Foram utilizadas as contribuições de Michel Foucault, Judith Butler e Joan Scott para a discussão em torno de gênero; os estudos de Pierre Bourdieu, Sócrates Nolasco, Elisabeth Badinter e Beatriz Preciado para as questões relativas à masculinidade; e as observações de Rafael Sampaio, Everardo Rocha, Patrícia Burrowes, Mônica Machado e Philip Kotler para uma leitura crítica da publicidade. A realização da pesquisa teve como intuito desvendar o papel das marcas ao disseminar novas construções de masculinidade no discurso publicitário, investigando as identidades de gênero contemporâneas, além dos interesses envolvidos pelas empresas ao adotarem esses posicionamentos. Por meio do uso das técnicas de amostragem por critério e conveniência, foram selecionadas três peças publicitárias produzidas pela Avon e Natura, veiculadas nos anos de 2016 e 2017, tanto na televisão quanto nas plataformas digitais. Uma vez definida a amostra, aplicou-se o método da análise de conteúdo descrito por Laurence Bardin conjuntamente com a noção de literacia publicitária proposta por Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett. Os resultados mostraram que embora tenha se notado uma mudança nas representações de gênero nas peças publicitárias analisadas – principalmente no que diz respeito à representação do homem – ainda existem elementos que remetem aos valores tradicionalmente associados aos estereótipos de gênero, além de terem um objetivo essencialmente comercial para a venda de seus produtos.

Palavras-chave: Masculinidade. Gênero. Publicidade. Marcas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.1 CONTEXTO DA PESQUISA	12
1.2 O MERCADO MASCULINO DE BELEZA NO BRASIL	13
1.2.1 Avon: "Beleza é o caminho, empoderamento é o destino"	15
1.2.2 Natura: "Beleza livre de estereótipos"	17
1.3 AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE: REVISÃO DA LITERATURA	19
1.3.1 Identidade de gênero e publicidade	20
1.3.2 Gênero e consumo	22
1.3.3 Desconstrução das representações de gênero	23
1.4 QUESTÃO DA PESQUISA E OBJETIVOS	24
2 QUADRO TEÓRICO	25
2.1 O CONCEITO DE GÊNERO	25
2.2 SOBRE A MASCULINIDADE	30
2.3 PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO.....	34
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	40
3.1 MÉTODO	41
3.2 TÉCNICA DE AMOSTRAGEM	43
3.3 ANÁLISE E COLETA DOS DADOS	44
3.3.1 Período de coleta e critérios estabelecidos	44
3.3.2 Escolha dos comerciais	45
3.4 CONCEITOS TEÓRICOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOS DADOS	46
4 ANÁLISE DOS DADOS	48
4.1 CAMPANHA 1.....	49
4.1.1 Campanha “Para TodEs”	49
4.1.2 Descrição do vídeo	49
4.1.3 Análise de conteúdo do vídeo da campanha	50

4.2 CAMPANHA 2.....	53
4.2.1 Campanha “Toda beleza pode ser”	53
4.2.2 Descrição do vídeo	54
4.2.3 Análise de conteúdo do vídeo da campanha	54
4.3 CAMPANHA 3.....	59
4.3.1 Campanha de lançamento da linha Natura Homem	59
4.3.2 Descrição do vídeo	59
4.3.3 Análise de conteúdo do vídeo da campanha	60
4.4 CORRELAÇÃO DOS DADOS ANALISADOS	63
4.4.1 Quadro-resumo da análise	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS	72
ANEXOS	79

INTRODUÇÃO

O cenário atual tem grande influência de alguns movimentos sociais – a exemplo dos movimentos feminista e LGBT – que são de suma importância para inúmeras mudanças na sociedade. Por meio de suas conquistas e reivindicações, originou-se uma reorganização política e social baseada numa tentativa de ruptura com os modelos normativos e foi dessa maneira que discussões voltadas para as questões de gênero ganharam repercussão e provocaram questionamentos em torno de temas como a hegemonia masculina, a heterossexualidade compulsória e o arquétipo de masculinidade. Os efeitos dessas contestações já podem ser percebidos ao verificar a crescente onda de empoderamento feminino nos últimos anos ou até mesmo pelo surgimento de novas masculinidades que fogem à ideia do homem tradicional, isto é, másculo e viril.

A sociedade contemporânea encontra-se em constante estado de transformação, seja pelas inovações tecnológicas ou até mesmo pela descoberta de novas experiências sociais. O advento da internet, por exemplo, foi um marco importante para viabilizar a rápida e ampla disseminação da informação, o que possibilitou apresentar e debater temas que por muito tempo foram vistos como verdadeiros tabus e, portanto, indiscutíveis. Diante desse contexto, as marcas encontram novas possibilidades de mercado, na medida em que surge um processo de dissolução dos sólidos valores da tradição. Isso dá margem para que ocorram questionamentos acerca dos padrões sociais, assim como garante a mínima autonomia para a manifestação das individualidades.

A lógica mercantilista, por sua vez, exige que o próprio mercado se reestruture diante dessas novas configurações sociais, pois encontra potenciais nichos de consumidores para serem explorados e conquistados. Por essa perspectiva, muitas marcas estão seguindo uma tendência de apropriação da imagem e do discurso de determinados grupos a fim de estabelecer um vínculo com estes e atraí-los, desse modo, como consumidores. No contexto midiático não é muito diferente. O aumento da inserção de identidades LGBTs ou de personagens femininas em posições de poder no âmbito da mídia, por exemplo, ilustram bem essa nova conjuntura. Não se trata de trazer representações mais democráticas e plurais, mas sim de estabelecer identificação com determinados públicos por meio do valor simbólico empregado, cuja intenção, contudo, é essencialmente comercial.

Neste sentido, a presente pesquisa discorre sobre a questão das representações de gênero na publicidade, apresentando como objeto de estudo o modo como o homem e a sua masculinidade tem sido representada em determinadas peças publicitárias. A imagem do

homem, que tradicionalmente é associada à noção de força, poder e dominação, tem passado por algumas transformações, das quais pode-se destacar a incorporação de determinadas características, tais como a sensibilidade e a preocupação estética, em substituição às supracitadas. Foi através da investigação desse novo perfil masculino que a pesquisa procurou responder qual o papel das marcas ao disseminar novas construções de masculinidade no discurso publicitário. O intuito foi fazer uma análise das representações em peças publicitárias, apresentando essas novas identidades de gênero e, sob o olhar crítico, revelar quais os possíveis interesses envolvidos com as marcas.

O primeiro capítulo deste trabalho é destinado em apresentar o problema da pesquisa proposta, bem como trazer uma contextualização e a questão a ser investigada. Nessa parte é feito um panorama histórico referente às transformações relacionadas às questões de gênero em um contexto geral, expondo dados recentes sobre o tema, discussões acerca dos estereótipos e o posicionamento da publicidade nesse cenário de mudanças. É abordada também a ascensão do mercado masculino de beleza no Brasil, trazendo pesquisas realizadas recentemente e que revelam as expectativas e desafios a serem superados. Além disso, é apresentada a história e aspectos característicos das marcas Avon e Natura, que foram escolhidas para serem estudadas, em virtude de estarem entre as maiores empresas brasileiras do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Esta parte se encerra com uma revisão da literatura já existente a respeito das representações de gênero na publicidade, agrupando os trabalhos encontrados em três subcategorias temáticas: identidade de gênero e publicidade; gênero e consumo; e desconstrução das representações de gênero. A partir daí foi possível extrair a questão da pesquisa, bem como os objetivos a serem alcançados.

O segundo capítulo é responsável por apresentar o quadro teórico, trazendo os principais autores e suas respectivas teorias que serviram de suporte para embasar e direcionar a pesquisa. A discussão foi categorizada em três eixos temáticos: o conceito de gênero; sobre a masculinidade; publicidade e representação. O primeiro item aborda alguns conceitos como “gênero”, “sexo”, “determinismo biológico”, “dispositivo de sexualidade” e “identidade”, usando como base as contribuições de Joan Scott, Judith Butler, Michel Foucault e Manuel Castells. O segundo item propõe discutir as noções de “masculinidade”, “feminilidade”, “ser homem”, “dominação masculina”, “ser macho”, “crise da masculinidade”, “novo homem” e “contrassexualidade”, empregando as colaborações de Elisabeth Badinter, Pierre Bourdieu, Sócrates Nolasco e Beatriz Preciado. Por fim, o terceiro item versa a respeito da percepção de “publicidade”, “marketing”, “operador totêmico”, “engajamento social” e “consumidor consciente”, tomando como ponto de partida as observações de Rafael Sampaio, Everardo

Rocha, Patrícia Burrowes, Mônica Machado e Philip Kotler. Essa seção é de suma importância na medida em que fornece os aspectos a serem analisados nas peças publicitárias selecionadas para a investigação.

O terceiro capítulo consiste em explicitar a metodologia que será aplicada na pesquisa, sendo escolhida aquela que demonstrou ser a mais apropriada para responder à questão levantada anteriormente. Assim, optou-se pela aplicação de uma pesquisa de abordagem qualitativa, que utilizou como método a análise de conteúdo conforme descrito pela teórica Laurence Bardin. Além disso, o estudo consistiu em incorporar os conceitos extraídos do quadro teórico e também a noção de literacia publicitária proposta por Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett, o que possibilita observar e interpretar as três peças selecionadas por uma perspectiva mais ampla e detalhada. Por meio de uma amostragem por critério e por conveniência, o intuito é perceber determinados parâmetros pré-estabelecidos nos comerciais e, principalmente, identificar o modo como são feitas as representações de gênero, assim como as técnicas e estratégias utilizadas na composição das peças. Essa etapa se dividiu em três momentos: inicialmente, a coleta de dados; em seguida, a escolha dos comerciais; por fim, a análise e interpretação dos dados.

O quarto capítulo é reservado para a observação, análise e interpretação dos dados das três peças publicitárias selecionadas. Desse modo, inicialmente são apresentados os dezesseis critérios estabelecidos para a realização da investigação, que abrangem aspectos como personagens, cenário, sons, representação de gênero, masculinidade, valores associados, dentre outros. Uma breve descrição dos vídeos é feita com o propósito de mostrar um panorama geral dos comerciais e em seguida a análise é aplicada de maneira atenciosa para cada um dos elementos especificados anteriormente. Adiante, é realizada uma correlação com os dados obtidos a fim de perceber as semelhanças e diferenças encontradas, comparando os parâmetros estabelecidos e buscando compreender as estratégias utilizadas pelas marcas.

A última parte faz uma recapitulação dos principais pontos abordados nesta monografia, indicando algumas deduções que puderam ser extraídas pela análise dos dados, assim como as limitações encontradas ao longo da pesquisa. Destaca-se também as contribuições que este trabalho traz para a sociedade e para a academia, na medida em que se trata de um tema ainda cercado de tabus. Por fim, são dadas sugestões para estudos futuros que ampliem e aprofundem no tocante da discussão de gênero, principalmente na vertente da publicidade e da mídia.

1 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

1.1 CONTEXTO DA PESQUISA

O decorrer da história sempre trouxe consigo elementos em constante transformações, dentre os quais alguns procuram fazer distinções com base no sexo. Por mais que se possa perceber uma participação crescente das mulheres em meios que outrora jamais puderam ser imaginados – como, por exemplo, a presença na política – ainda existe, no seio da sociedade, uma divisão clara de funções sociais exclusivamente voltadas para o público masculino e outras para o público feminino. Nesse contexto, a mídia exerce um papel fundamental ao veicular e difundir, por meio da publicidade, algumas representações de gênero e, portanto, reforça determinados estereótipos que já são esperados e aceitos no âmbito social. De modo geral, a mulher é retratada como a mãe de família, cuja feminilidade está pautada na beleza, enquanto o homem, por sua vez, exerce o papel de provedor, onde sua masculinidade é reforçada pela dureza no modo de agir, conforme descreve Flailda Garboggini no seu artigo “Ideologias, valores e representações de gênero na publicidade” (2005).

O cenário atual tem revelado mudanças em torno da questão de gênero no Brasil, que passou a ser discutido mais frequentemente e com uma repercussão maior nos últimos anos, tanto no âmbito acadêmico quanto no midiático. Persiste, contudo, um pensamento conservador e patriarcal que permeia parte da população e entra em confronto direto com as novas configurações sociais. Entretanto, por mais que exista um conflito em relação à recepção dessas transformações para algumas camadas da sociedade, parte da mídia vem tentando acompanhá-las e, aos poucos, adentra nesse contexto, no qual enxerga nichos em potencial para serem explorados. Dessa forma, de maneira geral, as marcas têm procurado seguir uma tendência de apropriação da imagem e do discurso de determinados grupos sociais, a exemplo das intituladas minorias, cujo intuito principal é se aproximar de nichos específicos, como verificou Ana Serra (2015) ao fazer um estudo de caso da marca O Boticário em seu trabalho final de graduação.

A publicidade, então, é responsável por influenciar, direta ou indiretamente, o modo de agir e interpretar das pessoas. Fazendo uso de figuras de representação, que são moldadas na própria sociedade, cria-se na mente uma espécie de estoque de representações que, segundo Garboggini (2005, p. 3), vai agir “como uma caixa de ferramentas mentais que, no entanto, podem se transformar no decorrer do tempo”, pois essas representações são construídas de acordo com a norma vigente e, conseqüentemente, “pelas pressões cerebrais forjadas pela sociedade”. É dessa forma, por exemplo, que surgem os estereótipos de gênero, trazendo

padrões de comportamento feminino e masculino os quais são comumente aceitos no âmbito social. O estudo “*The Unstereotyped Mindset*”, organizado pela Unilever em parceria com a *The Female Quotient* em dezembro de 2016, procurou mostrar os impactos dos estereótipos de gênero no processo de equidade e como interferem no desenvolvimento econômico da mulher. A pesquisa realizada em oito países – Argentina, Brasil, Estados Unidos, Índia, Indonésia, Quênia, Reino Unido e Turquia – constatou que 60% dos homens concordam que o modo como a publicidade representa homens e mulheres é pautado nos estereótipos, assim como 70% dos entrevistados concordam que se as crianças não fossem expostas aos estereótipos de gênero o mundo seria melhor (UNILEVER, 2017), o que comprova a importância da publicidade mudar a forma estereotipada de suas representações.

As empresas cada vez mais tendem a associar valores éticos aos seus produtos e serviços por meio do discurso publicitário, tais como a responsabilidade ambiental e preocupação com causas sociais. Assim sendo, a não utilização dos estereótipos de gênero em suas peças, bem como a promoção de representações não estereotipadas, pode ser vista como uma nova forma de se fazer publicidade, cujo intuito é promover a marca para nichos específicos. Por mais que o objetivo principal desta mudança de postura, na maioria das vezes, não esteja voltado para o engajamento social, mas sim para os interesses capitalísticos, é notória uma tentativa de ruptura com a publicidade tradicional, uma vez que agora muitas empresas têm procurado adotar um posicionamento cada vez menos estereotipado. Nesse contexto, novos rumos estão sendo adotados para a questão da masculinidade onde busca-se romper com o tradicionalismo patriarcal ao trazer características e representações fora do convencional. Como descreve Soraya Januário em seu livro “*Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade*” (2016), essa mudança se deve, sobretudo, pela ação dos movimentos sociais – principalmente o feminista e o gay – nos últimos anos, que quebraram paradigmas e transformaram profundamente as relações de gênero nos tempos atuais.

1.2 O MERCADO MASCULINO DE BELEZA NO BRASIL

Desde o final do século XX e início do século XXI já era possível perceber mudanças nos modos de representação masculina, demonstrando certa preocupação em se mostrar as diferentes formas de masculinidade (JANUÁRIO, 2014). A mídia exerce um papel fundamental nesse processo, na medida em que determina e reforça alguns padrões de beleza, o que afeta, conseqüentemente, as noções de gênero. É possível perceber, por exemplo, um questionamento das barreiras entre masculinidade e feminilidade, onde a imagem do homem ríspido passa a ser

reconstruída na figura do homem vaidoso, aproximando-o cada vez mais ao mercado de produtos e serviços de beleza. O cenário mudou e se a preocupação com a aparência esteve tradicionalmente relacionada às mulheres, agora também surge a presença do homem, tornando-se um nicho em potencial a ser explorado pelas marcas.

O mercado de beleza no Brasil, ainda em 2007, ocupava a terceira posição no mundo, perdendo apenas para o Japão e Estados Unidos, atingindo nesse mesmo ano um faturamento de cerca de 19,6 bilhões de reais (SUAREZ & CASOTTI, 2008). Desde 2015, entretanto, o país se mantém na quarta posição, ultrapassado pela China, sendo reflexo da desvalorização cambial do real em relação ao dólar que ocorreu nesse mesmo ano (ABIHPEC, 2017a). Contudo, isso não significa que os brasileiros deixaram de consumir produtos de beleza, pelo contrário, um estudo qualitativo elaborado pela FSB Pesquisa para a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em fevereiro de 2017, constatou que 95% de seus entrevistados consideram os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) essenciais e indispensáveis para o bem-estar, saúde e qualidade de vida (ABIHPEC, 2017b), tendo, portanto, uma percepção positiva do setor. De acordo com Daniel Oliveira, gerente de Inteligência de Mercado da ABIHPEC, os dados da *Euromonitor* – empresa de pesquisa responsável por monitorar o setor de beleza em diversos países do mundo – são favoráveis em relação ao Brasil, indicando uma grande possibilidade de o país voltar a consumir mais do que o Japão.

Um dos segmentos mais promissores para esse setor, curiosamente, refere-se ao mercado masculino de beleza, que até o começo do século XXI era pouco explorado no país, não tendo muitas ofertas de produtos destinados para esse público, como aponta Ana Fernandes (2016) em seu trabalho de conclusão de curso. No contexto atual, entretanto, a indústria de beleza tem se empenhado em investir nesse mercado, trazendo novidades e lançamentos em produtos voltados especificamente para as necessidades masculinas. Conforme o Sebrae Nacional (2017), “o público masculino tem sido uma boa surpresa para o mercado de beleza e estética”, é o que pode ser percebido nos últimos 5 anos, onde o segmento cresceu cerca de 16% e atualmente ocupa a segunda posição de maior mercado consumidor do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos (ABIHPEC, 2016). Além disso, segundo aponta Jacqueline Costa (2016) em matéria publicada no jornal O Globo, a *Euromonitor* prevê que o país tenha um crescimento de 7,1% ao ano até 2019, tendo grande chance de se tornar o maior mercado consumidor do mundo na categoria. Uma reportagem da Revista Exame confirma essa tendência ao apresentar alguns dados do setor. Somente em 2015, foram movimentados cerca de R\$20 bilhões na economia brasileira em torno do mercado beleza masculino e em 2016,

mesmo com um cenário financeiro não muito favorável, foram cerca de R\$19,6 bilhões movimentados, totalizando um crescimento de 14% em relação a 2011 (EXAME, 2017).

Nota-se que é um mercado promissor e em plena ascensão, mas que exige cuidado na lida com o seu público consumidor, tendo em vista que os homens são menos propensos a sentirem-se estimulados pelas novidades do setor. Isso se deve à estigmatização existente em torno desse universo, ainda repleto de conflitos e tensões, onde as escolhas são responsáveis por afirmar ou questionar a masculinidade, como perceberam Olivia Fontes, Fernanda Borelli e Leticia Casotti ao realizarem entrevistas de profundidade com dez homens do Rio de Janeiro para o artigo “Como ser homem e belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza” (2012). Em contrapartida, os homens, de maneira geral, tendem a se fidelizar com os produtos e serviços que consomem, o que chama atenção do setor de HPPC e incentiva a indústria a produzir cada vez mais mercadorias para estes consumidores. É neste sentido que marcas tradicionalmente voltadas para as mulheres estão investindo também no público masculino, se reinventando frente às dinâmicas do mercado.

1.2.1 Avon: "Beleza é o caminho, empoderamento é o destino"

De acordo com informações retiradas do site institucional e da loja virtual da Avon, sua história remete ao ano de 1886, fundada pelo livreiro David McConnel com o nome de *California Perfume Company* (CPC), em Nova York. McConnel vendia livros pela cidade batendo de porta em porta, quando decidiu distribuir como brinde amostras de perfume para aqueles que comprassem suas mercadorias. O sucesso foi grande e logo ele pôde perceber que o interesse das pessoas em obter as fragrâncias era maior do que nos livros, fazendo-o enxergar uma nova oportunidade de mercado: vender produtos de perfumaria indo às residências das pessoas, sem ter a necessidade de uma loja física.

Criou então uma empresa voltada para o mercado de perfumes com um viés inovador e revolucionário: para além de ser pioneira no método de venda porta-a-porta, também apostou no potencial das mulheres, partindo da premissa de que estas podiam ter sua renda própria, garantindo, assim, sua independência, em um cenário onde as mulheres não detinham o direito ao voto e apenas 20% das mulheres norte-americanas tinham um trabalho fora de casa. Para auxiliá-lo com o processo de venda, McConnel convida Florence Albee para trabalhar com ele, que viria a se tornar a lendária primeira revendedora da Avon, responsável pelo modelo bem-sucedido de distribuição de produtos da empresa.

A virada do século XX foi responsável por trazer mudanças não somente no contexto social, mas também para a própria *California Perfume Company*, que agora já contava com folheto de produtos para consulta e com cerca de 10 mil revendedoras ainda em 1902. O início da Primeira Guerra Mundial marca também o processo de expansão internacional da empresa, que passa a atuar no Canadá e atinge a marca de 1 milhão de dólares em vendas poucos anos depois. Com um portfólio amplo de produtos – que agora incluía sabonetes, higiene pessoal, aromatizantes, limpeza doméstica, dentre outros – e presente em mais de 48 estados norte-americanos, a empresa passa a se chamar Avon, sendo uma homenagem ao escritor William Shakespeare, que nasceu em *Stratford-upon-Avon* e era o autor favorito de McConnel.

Iniciando suas operações no Brasil em 1958, em São Paulo, comercializava seus produtos em todo território nacional, levando à inauguração de sua primeira fábrica na capital paulista já no ano seguinte. Na década de 70, começou a se expandir pelo nordeste do país, por intermédio das revendedoras, resultando na criação de mais dois centros de distribuição, sendo um no Ceará e outro na Bahia. Atualmente o Brasil possui a maior força de vendas e operação da companhia, sendo uma das principais apostas da empresa, o que explica a criação de seu maior centro de distribuição mundial em São Paulo.

Assumindo a segunda posição em força de vendas direta no mundo – a qual liderava até 2013, perdendo para a americana Amway – segundo informações encontradas em seu site, possui mais de 1 milhão de revendedoras brasileiras, sendo a maior rede de revendedoras da companhia. Além disso, é responsável por gerar mais de 4 mil empregos no país, onde 60% dos funcionários são mulheres. A tendência também se repete a nível mundial: até fevereiro de 2015, 60% de todos os empregados da Avon eram mulheres; elas também ocupavam 45% dos cargos de direção ou hierarquicamente superior e 45% dos cargos de gerente sênior ou hierarquicamente inferior. Segundo Andrea Jung, CEO da Avon entre 1999 e 2012, essa configuração vai de encontro com um dos objetivos que sempre esteve intrínseco à história da empresa, ou seja, a preocupação em ser uma organização voltada para o desenvolvimento das mulheres. Assim, através de seus produtos inovadores, a Avon se apresenta como uma geradora de lucros para suas revendedoras espalhadas em várias partes do mundo, garantindo-lhes autonomia financeira e, portanto, possibilitando o seu empoderamento, daí a origem do slogan “Beleza é o caminho, empoderamento é o destino”.

Apesar de ser responsável por grande parte dos lucros, o Brasil não tem tido um cenário favorável para Avon, que atualmente ocupa a terceira colocação entre as maiores empresas de beleza do país. De acordo com Richa Naidu (2017), em matéria publicada na Reuters, nos últimos anos, tem sido registrada uma queda em suas vendas, em decorrência da mudança de

gosto dos consumidores, que agora tendem a preferir marcas de nicho. Diante deste cenário, a marca percebe a necessidade de uma reestruturação, pois, conforme constata Marcella Alves (2006) em sua dissertação de mestrado, a estratégia de mercado da Avon é baseada na venda de produtos mais baratos, impactando mais diretamente as classes C e D, portanto, a ascensão da classe média brasileira vivenciada nos últimos anos tornou-se um fator favorável para a companhia. Entretanto, o mercado financeiro tem passado por algumas instabilidades diante das crises econômicas que tem assolado o país recentemente e por isso, para evitar um declínio, a marca vem buscando mudar o seu discurso e, principalmente no Brasil, isso tem sido feito de forma mais ousada. Além de ampliar a discussão em torno do empoderamento feminino, agora também traz a bandeira da diversidade ao convidar transgêneros para suas campanhas e defender a ideia de que maquiagem é para todos, independente do gênero – um modo de começar a tentar atrair o público masculino. Portanto, como se pode notar, a empresa tem planos de investir em outros segmentos de mercado, apostando também nas classes A e B como potenciais compradores, muito embora essa seja uma mudança que pode trazer riscos para sua atual posição no setor (ALVES, 2006).

1.2.2 Natura: "Beleza livre de estereótipos"

Sendo uma das principais concorrentes diretas da Avon no Brasil, a história da Natura, de acordo com informações encontradas em seu site institucional e no Relatório Anual 2016 da empresa, começa em 1969 na cidade de São Paulo, quando Luiz Seabra decidiu fundar a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda junto com Jean Pierre Berjeaout, mudando poucos meses depois o nome da empresa para o que se conhece até hoje, por conta dos ativos vegetais existentes na composição dos produtos. A primeira loja foi aberta no ano seguinte, na capital paulista, onde também se localizava a sua fábrica, que contava com menos de dez colaboradores. Em 1974 começa a incorporar o modelo de venda diretas, por perceber que possibilita uma interação mais próxima entre vendedor e comprador, propiciando, portanto, a compra individualizada e viabilizando a sua expansão.

Foi assim que, na década de 80, a Natura expandiu a distribuição de mercadorias por diversas regiões do país, além de apresentar novidades no seu portfólio de produtos. Diferentemente do que ocorreu com várias empresas nesse período, seu resultado foi positivo, obtendo um crescimento 35 vezes maior do que as demais, em apenas 10 anos (NATURA, 2000 *apud* LOUZADA & SANTOS, 2006, p. 7). Apesar de seguir o mesmo modelo de venda da sua concorrente Avon, segundo Roberto Louzada e Fernando Santos no artigo “Estratégia

competitiva na indústria de cosméticos: estudo de caso na Natura” (2006), o caráter metodológico difere daquela, pois, enquanto a Avon dedica-se à venda por domicílio através de catálogos, a Natura realiza suas vendas através de consultoria e relacionamento.

Atualmente possui duas fábricas próprias, sendo uma em São Paulo e outra no Pará, além de oito centros de distribuição no país e cinco na América Latina. Além do Brasil, encontra-se presente também na Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, México, Peru e Bolívia, sendo este último por meio de distribuir local. Em 2016, adquiriu integralmente a marca australiana Aesop, resultado do seu projeto de expansão, que inclui, ainda, atuação no mercado de varejo com lojas próprias e parcerias com farmácias¹, além da criação de um canal digital para venda online de seus produtos. O caráter empreendedor da Natura lhe garantiu o título de empresa de bens de consumo mais inovadora do país, maior força em venda direta no mercado brasileiro e sexta colocada a nível global, sendo a companhia com melhor reputação do Brasil, segundo matéria divulgada em seu site, que lidera o ranking de responsabilidade e governança corporativa desenvolvido pela consultoria espanhola Merco (NATURA, 2017).

Foi assim que, no decorrer dos anos, a Natura conseguiu consolidar e fortalecer a sua marca, tornando-se bastante conhecida e conceituada no mercado. A empresa procura associar à sua imagem temas como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e a qualidade de seus produtos (ALVES, 2006), além do compromisso de gerar impactos positivos nos âmbitos financeiro, social, cultural e ambiental. Neste sentido, a empresa também tem se engajado em discussões voltadas para o empoderamento feminino, uma vez que a promoção da equidade de gênero sempre foi uma de suas principais bandeiras defendidas. Isso se justifica, sobretudo, por grande parte de seus consumidores serem do público feminino, mas também pelo fato de 63% dos seus 6,5 mil colaboradores serem mulheres e, é claro, pela sua histórica rede de consultoras, que hoje já conta com cerca de 1,8 milhão de revendedoras. Por isso, o surgimento da linha *Chronos* na década de 90 trouxe consigo o conceito de “Beleza livre de estereótipos”, utilizado e difundido até hoje pela marca que, conforme explica Denise Figueiredo, diretora de marca e consumidor da Natura, busca fazer um convite às mulheres para expressarem sua beleza nos momentos diversos da vida e do jeito que querem ser, mostrando que não se trata de algo único nem imutável, mas que se transforma a todo momento.

¹ A Natura começou a comercializar a linha “Sou” em farmácias no ano de 2015, obtendo bons resultados de vendas. Em 2016, decidiu ingressar no varejo inaugurando lojas próprias em shoppings de grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. Apesar disso, afirma que sua essência continua sendo a venda por relações através de suas consultoras e a mudança trata-se apenas de uma experiência complementar para atender seus consumidores que procuram por conveniência e praticidade.

Ocupando uma posição de destaque em vendas direta no Brasil, o desempenho econômico da Natura, em 2016, sofreu impactos da queda de receita no país. Ainda assim, sua receita líquida atingiu R\$7,9 bilhões, mantendo-se estável em relação ao ano anterior. Em relação a Avon, a empresa possui produtos com maior valor de percepção, o que possibilita determinar preços mais altos e atingir mais diretamente as classes A e B (ALVES, 2006), mas com a recente retração da renda, os consumidores estão buscando opções mais em conta. Por isso, a Natura tem como estratégia se aproximar mais da classe C, além de reimpactar uma demanda das classes A e B, o que justifica, por exemplo, o surgimento de lojas físicas em shoppings e a venda online de seus produtos. Outra tática da empresa é a aproximação com o mercado masculino, pois apesar de ter a linha Natura Homem no seu portfólio desde 1997, foi somente neste ano que a mesma passou por uma reformulação após uma pesquisa voltada para o comportamento do homem contemporâneo. Segundo Denise Coutinho, diretora da unidade global da Natura, a marca traz como conceito a celebração de todas as maneiras de ser homem – que se correlaciona com o da linha *Chronos* – apresentando as inúmeras maneiras de expressar a masculinidade livre de estereótipos, onde “revela o homem verdadeiro, em sua inteireza, livre de toda e qualquer amarra à plenitude de sua expressão”, como escreve Oswaldo Scaliotti (2017) em matéria para o jornal Tribuna do Ceará. Isso ilustra o interesse da Natura em aumentar o seu impacto no público masculino que, apesar de recente, é um mercado que cresce acima da média e apresenta-se altamente rentável em um cenário econômico ainda muito incerto.

1.3 AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE: REVISÃO DA LITERATURA

A questão de gênero tem ganhado mais atenção da Academia desde a década de 1960, o que se deve, em grande parte, ao surgimento dos Estudos de Gênero em meados do século XX. A fim de encontrar as produções científicas que se relacionam com o tema, foi feita uma revisão da literatura por meio do sistema de busca de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), um acervo com grande quantidade de trabalhos científicos nacionais e internacionais, das mais variadas áreas da ciência. Tendo em vista que a presente pesquisa está interessada em investigar a desconstrução das representações de gênero nas peças publicitárias, foram utilizadas palavras-chave, tanto em inglês quanto em português, que se correlacionam com o tema: publicidade, identidade de gênero, estereótipos, representações, gênero, *advertising*, *gender*, *sexism*, *media*, *gender*

identity e *stereotypes*. Assim, obteve-se uma quantidade considerável de artigos e periódicos que estabelecem alguma relação com a discussão proposta, dentre os quais aqueles que mais se aproximaram da temática foram selecionados para compor a revisão da literatura.

Uma grande parcela das produções científicas encontradas se propõe a discutir sobre o modo como os gêneros são representados na publicidade (BORDINHÃO, 2012; CASADO, 2016; CRYMBLE, 2012; EISEND, 2010; KNOLL, 2012; LOPUKHOVA, 2015; MAGALHÃES, 2005; MATTHES, PRIELER & ADAM, 2016; PETCU *et al.*, 2012; SABAT, 2001; SALEH, SALEH & FERREIRA, 2012; TELES, 2008; ZAWISZA & CINNIRELLA, 2010). Para além disso, uma outra parte dos pesquisadores procuram investigar as relações entre gênero e consumo, o que permite compreender como as marcas fazem uso disso para benefício próprio (DITTMAR, BEATTIE & FRIESE, 1995; FONTES, BORELLI & CASOTTI, 2012; FRUNZA, GRAD & FRUNZA, 2016; HOGG & GARROW, 2003; PALAN, 2001; SAFTA, 2013; YE & ROBERTSON, 2012).

Por fim, foram encontrados estudos que abordam mais diretamente o tema desta pesquisa, ou seja, discutem o papel da publicidade no processo de desconstrução dos estereótipos de gênero em suas representações (BELELI, 2007; DINIS, 2013; JANUÁRIO, 2014b; KACEN, 2000; MONTEIRO JÚNIOR & BEZERRA, 2015; SCHROEDER & ZWICK, 2004; WOLIN, 2003). É válido ressaltar que, além da busca no portal da CAPES, também foram utilizados artigos publicados em anais de eventos, monografias, dissertações de mestrado e teses de doutorado (ALVES, 2016; FERNANDES, 2016; GARBOGGINI, 2005; GUIMARÃES, 2012; JANUÁRIO, 2014a, 2014b; KNOLL, 2007; LOUZADA & SANTOS, 2006; MACHADO, 2010; MACHADO, BURROWES & RETT, 2017; MATOS, 2008; PINTO, 2016; SCAVONE, 2008; SERRA, 2015; SILVA, 2016; SUAREZ & CASOTTI, 2008), que serviram como suporte teórico-metodológico deste trabalho. Visando analisar a literatura encontrada de forma organizada, as mesmas foram categorizadas em três grupos de acordo com a sua discussão temática.

1.3.1 Identidade de gênero e publicidade

A publicidade não tem como sua principal função informar sobre determinado serviço ou produto, mas sim fazer com que este seja adquirido pelos consumidores (CAROZZA, 2010 *apud* SALEH, SALEH & FERREIRA, 2012). Dessa forma, segundo Saleh, Saleh e Ferreira (2012), os anúncios publicitários são pensados com base em algumas formações discursivas e, portanto, valores sociais, construindo um perfil de acordo com o papel que ele deve ocupar na

sociedade. O discurso publicitário, então, pode ser visto como um mecanismo de representação e constituidor de identidades, sendo assim, instrui formas de feminilidade e de masculinidade, bem como modos de ser mulher e de ser homem (SABAT, 2001). Dois experimentos foram feitos por Zawisza e Cinnirella (2010) para investigar a eficácia, quanto à atitude dos receptores, de anúncios que utilizam estereótipos não convencionais de mulheres e homens em relação aos que usam os modelos tradicionais. O primeiro experimento foi realizado com propagandas que trazem representações femininas e contou com a participação de 63 estudantes universitários da *University of London*, sendo 48 mulheres e 15 homens; o segundo experimento, por sua vez, foi feito com anúncios que trazem representações masculinas, tendo a participação de 180 voluntários, cuja informação a respeito do gênero foi obtida apenas em uma sub-amostra de 60 participantes, dos quais apenas 14 eram homens. Os resultados demonstraram que, tanto para as versões masculinas e femininas, as representações clássicas são mais eficazes, causando menor efeito negativo do que as não estereotipadas.

Embora Bordinhão (2012) argumente que o homem contemporâneo tem sido representado na publicidade de maneira menos rígida e mais maleável em relação à sua identidade de gênero, não é o que Teles (2008) percebe ao fazer uma análise de alguns anúncios publicados em uma revista masculina, onde constata que o modelo de masculinidade pautado na figura do homem tradicional, másculo e heteronormativo continua sendo evidenciado. Do mesmo modo, ao também analisar campanhas publicitárias veiculadas em revistas para o público feminino, Crymble (2012) nota que estas criam e reforçam noções estereotipadas de identidades de gênero femininas, das quais a mulher ainda é colocada em posição de desvantagem. Portanto, é possível identificar na publicidade a presença assimétrica e desigual de estereótipos de gênero (CASADO, 2016; KNOLL, 2012) que, de forma heterogênea, ainda associam ao feminino uma ideia de corpo mercadorizado, enquanto para o masculino estabelece uma relação vinculada às questões de poder (MAGALHÃES, 2005).

Neste cenário, a televisão surge com um importante papel na construção e propagação das representações de gênero, pois além do seu maior alcance, também tem um impacto mais direto quando comparado com anúncios de jornais e revistas. O estudo de Eisend (2010), cujo intuito é investigar o papel do gênero nas publicidades veiculadas no rádio e na TV, comprovou a predominância de estereótipos nesse meio, ainda que se tenha notado uma redução nos últimos anos. Além disso, a abordagem televisiva relacionada às questões de gênero, são capazes de produzir efeitos específicos na consciência de adolescentes (LOPUKHOVA, 2015), mostrando como os anúncios publicitários não pretendem apenas promover produtos e/ou serviços, mas também mostram-se como modos de expressão fundamentais na formação da identidade do

indivíduo na sociedade contemporânea (PETCU *et al.*, 2012). A inexistência de estudos comparativos em relação às representações de gênero na televisão levou Matthes, Prieler e Adam (2016) a coletar e analisar dados analíticos dos conteúdos de 13 países, constatando que os estereótipos de gênero, na publicidade televisiva, pode ser encontrado em todo o mundo, de tal forma que as culturas locais exercem uma influência mínima nessa construção.

1.3.2 Gênero e consumo

Uma outra percepção que Fontes, Borelli e Casotti (2012) trazem acerca do gênero diz respeito à sua função determinante na consolidação de uma identidade do consumidor, da qual existe uma tendência às práticas de consumo que comumente associam-se ao seu papel social, ou seja, aos padrões de comportamento que a sociedade impõe para o homem e para a mulher. Dittmar, Beattie e Friese (1995), partindo do pressuposto que os produtos são comprados impulsivamente com o intuito de refletir a autoidentidade, pelo qual o gênero aparece como um agente influenciador da compra impulsiva, revelaram, por meio de pesquisas quantitativas, que existe uma tendência dos homens de consumir itens que demonstrem independência e atividade, ao passo que as mulheres preferem comprar bens simbólicos relacionados com a aparência e aspectos emocionais.

Contrapondo a tendência de lidar com as representações de gênero como uma construção teórica unitária, Hogg e Garrow (2003) investigam o impacto que a identidade de gênero consegue exercer nos consumidores através da publicidade. Dessa forma, defendem que os aspectos psicológicos são importantes ao exercer influência no consumo, de modo que afetam o processamento e interpretação dos anúncios publicitários. É possível perceber que nas últimas décadas muitos pesquisadores têm procurado examinar os efeitos da identidade de gênero no consumidor, no entanto, foram poucas as descobertas significativas que colaboraram de fato com a investigação (PALAN, 2001). Ye e Robertson (2012) criticam essa maneira reducionista como os textos de marketing abordam a relação gênero-consumo e constataam que os construtos de identidade de gênero são capazes de gerar envolvimento com o produto, além de possibilitar fidelização à marca. Neste sentido, as agências de publicidade exercem um papel fundamental ao aproveitar de práticas que garantam a confiança do seu público, tais como a criação de personagens que retratem estilos de vida e incorporem características do público-alvo ou até mesmo a redução do uso de estereótipos de gêneros em suas peças como forma de promoção das marcas (FRUNZA, GRAD & FRUNZA, 2016; SAFTA, 2013).

1.3.3 Desconstrução das representações de gênero

As relações de gênero têm passado por transformações no contexto atual, levando em consideração que se vive em um momento plural, heterogêneo, flexível e incerto, o que se faz acreditar, inclusive, numa possível crise masculina, onde o modelo tradicional de masculinidade estaria passando por uma reestruturação (RAMOS, 2000 *apud* FONTES, BORELLI & CASOTTI, 2012). Trata-se de um cenário propício para abandonar conceitos, modelos e formulações consideradas antiquadas, reciclando as convicções em torno da identidade de gênero (KACEN, 2000) e, neste sentido, a publicidade passa a exercer um papel fundamental ao reificar ou desconstruir os modelos clássicos de gênero e sexualidade (BELELI, 2007). Kacen (2000) faz uma crítica às noções tradicionais de feminilidade e masculinidade, procurando mostrar como o consumo possibilitou a desconstrução de algumas dicotomias como homem-mulher, mente-corpo e produtor-consumidor, o que leva ao questionamento se o conceito de identidade de gênero é, de fato, significativo e necessário em tempos efêmeros.

De todo modo, o que se percebe é que o papel ocupado pelo gênero nas propagandas, aos poucos, tem seguido em direção a um posicionamento menos estereotipado (WOLIN, 2003). Os personagens masculinos representados na publicidade, por exemplo, sofrem forte influência da sociedade e da mídia, refletindo uma imagem baseada nos padrões sociais, culturais e estéticos (JANUÁRIO, 2014b). Assim, o corpo masculino transforma-se em um objeto visual resultante de um efeito discursivo criado pela relação do consumo com o marketing, que equilibra a estratégia da marca e a apropriação de significado pelo mercado (SCHROEDER & ZWICK, 2004). Seguindo a mesma tendência, as transformações também afetam as representações femininas, que agora passam a exercer funções que antes eram exclusivamente vinculadas ao sexo masculino, do mesmo modo que o processo inverso também tem ocorrido, revelando a força midiática ao tentar ditar regras e comportamentos, além de construir sentidos e valores que representam esse novo contexto (MONTEIRO JÚNIOR & BEZERRA, 2015). Sobre as funções atribuídas às pessoas com base no sexo, Dinis (2013) estabelece uma crítica ao sistema binário vigente na sociedade, pois traz uma visão reducionista para as identidades sexuais e de gênero, ao passo que defende as representações masculinas e femininas como uma construção histórico-cultural. Por isso, não se nasce homem ou mulher, “mas é justamente através de nosso processo educativo de inserção social que aprendemos a sê-lo” (DINIS, 2013, p. 126).

1.4 QUESTÃO DA PESQUISA E OBJETIVOS

Com base na revisão da literatura apresentada anteriormente, é possível perceber que, apesar de ser uma discussão recente, a questão de gênero tem sido abordada com maior frequência nos últimos anos na produção acadêmica. Uma quantidade considerável de trabalhos encontrados destina-se a discutir as representações do masculino e do feminino no meio midiático, onde a presença dos estereótipos de gênero ainda é recorrente, mesmo com as inúmeras transformações sociais ocorridas no decorrer dos anos.

O panorama brasileiro não difere tanto dos demais, onde frequentemente é possível se deparar com peças ou campanhas publicitárias que reforcem determinados rótulos amplamente difundidos no senso comum. Contudo, nota-se também que existe uma tendência das empresas a mudar o seu posicionamento em relação a essas questões, adotando uma postura mais neutra e sustentando um discurso menos estereotipado. É exatamente por conta deste contexto que o presente trabalho se propõe a analisar os interesses de algumas marcas no Brasil ao procurar desconstruir, em seus discursos, alguns estereótipos de gênero, cujo foco da investigação se restringirá às novas representações da masculinidade.

Diante das diversas indagações feitas em torno do tema, a questão central definida que se pretende responder com a realização da pesquisa é: “Qual o papel das marcas ao disseminar novas construções de masculinidade no discurso publicitário?”. O intuito é que, ao tentar encontrar a resposta da pergunta norteadora deste trabalho, seja possível também apresentar as identidades de gênero contemporâneas que estão no contrafluxo da lógica binarista, além, é claro, dos interesses envolvidos pelas marcas ao adotar esse novo tipo de posicionamento.

O estudo propõe fazer uma análise de peças publicitárias produzidas recentemente por marcas que lideram o mercado de beleza no Brasil, seguindo critérios metodológicos previamente definidos e detalhados posteriormente no capítulo 3. Como objeto de estudo, foram selecionados três comerciais veiculados no Brasil, tanto no meio televisivo quanto no meio digital, para que se possa examiná-los por intermédio da análise de conteúdo e da literacia publicitária, levando em consideração suas dimensões textuais, visuais, sonoras, dentre outras. O objetivo é tentar perceber determinados aspectos nessas produções que possam indicar mudanças na representação da masculinidade ou reafirmação de estereótipos, verificando se existe uma contradição entre o discurso e a prática.

2 QUADRO TEÓRICO

2.1 O CONCEITO DE GÊNERO

A sociedade contemporânea tem sido palco de variados debates em torno de temas que pareciam estar bem definidos e enraizados no senso comum, possibilitando, portanto, o rompimento com determinados preceitos, além de uma reestruturação dos modelos tradicionais. É nesse sentido que o movimento feminista, por exemplo, ganhou força nas últimas décadas, onde a constante reivindicação de igualdade de direitos também deu margem para se discutir as questões de gênero, cujo entendimento é fundamental para a proposta dessa pesquisa.

A pesquisadora Lucila Scavone, em seu artigo “Estudos de gênero: uma sociologia feminista?” (2008), mostra que a origem histórica em torno do conceito de gênero surge nas Ciências Sociais, a partir do momento em que diversos autores de vertentes distintas – tais como Norbert Elias, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens e Bruno Latour – começam a desconstruir dicotomias clássicas, dentre elas a tradicional indivíduo *versus* sociedade, dando margem para o estudo da diferenciação social, que resulta em um lento processo de transição paradigmática. Marlise Matos é outra pesquisadora que também se interessou em investigar o surgimento do gênero como objeto de estudo e em seu artigo “Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências” (2008) mostra que, através de movimentos organizados por mulheres e de movimentos feministas durante o século XX, principalmente entre os anos 30 e 70, foram formados grupos de acadêmicas que problematizavam e criticavam a produção de conhecimento, dando origem aos estudos feministas ou estudos de mulheres. Sobre esse novo campo de investigação, Scavone (2008) acrescenta que seu surgimento ocorre ao passo que novas teorias eram construídas e novos movimentos sociais surgiam, ampliando o campo de estudo científico sobre as mulheres, que também passaram a englobar os estudos de gênero em suas pesquisas.

Um dos pioneiros em tentar definir “gênero” foi Robert Stoller, em 1968, cuja formulação, apesar de ter adotado o viés psicanalítico e patológico, foi muito utilizada pelas pesquisadoras daquela época (CUNHA, 2007 *apud* JANUÁRIO, 2016). Assim, o conceito de gênero vem ganhando forma desde meados dos anos 1970 e é disseminado nas ciências a partir dos anos 1980, buscando, inicialmente, estabelecer uma distinção entre sexo e gênero, pela qual o primeiro teria um viés biológico, enquanto o segundo seria uma construção histórica, social e política, implicando, portanto, uma análise relacional (MATOS, 2008). Dessa forma, em “Gênero: uma categoria útil de análise histórica” (1995) – uma das maiores colaborações para

os estudos de gênero – a historiadora Joan Scott ressalta que o termo, além de rejeitar de maneira explícita o determinismo biológico e apontar para as construções culturais, exerce também uma função importante na medida em que propõe uma distinção entre a prática sexual e os papéis sexuais concedidos aos homens e às mulheres.

É muito recorrente que a diferenciação entre ser homem e ser mulher seja pautada, no senso comum, por uma noção biológica, da qual os órgãos genitais seriam os responsáveis por tal definição. Contudo, ao elaborar um guia técnico sobre identidade de gênero, a psicóloga Jaqueline de Jesus (2012) indica que o comportamento masculino ou feminino não é definido pela biologia, pois se trata de um fato social e, portanto, é construído culturalmente, o que retoma a questão de gênero e a leva para além do sexo, cuja autocompreensão e o modo se expressar socialmente são os fatores que realmente importam. A respeito disso, Judith Butler, uma das principais teóricas contemporâneas sobre gênero, escreve em seu livro “Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade” (2003) que “a unidade do sujeito já é potencialmente contestada pela distinção que abre espaço ao gênero como interpretação múltipla do sexo”.

As inúmeras contradições para se tentar encontrar uma definição do gênero revelou a urgência de se pensar nas categorias identitárias em um cenário onde as relações são assimétricas (BUTLER, 2003). Assim, o termo “gênero” foi usualmente utilizado para remeter às construções sociais de masculino e feminino, sendo aceito e difundido no universo acadêmico, o que trouxe várias linhas de investigação ao seu entorno, originando, inclusive, os Estudos de Gênero. Dessa forma, como ressalta Scott (1995), é essencial que nos estudos se rejeite o caráter fixo da lógica binária, além de perceber a importância da historicização e da desconstrução das diferenças sexuais. Acerca desse pensamento, Butler (2003) diz que a existência de uma regulação da sexualidade sob a ótica binária limita a sua multiplicidade subversiva, que é capaz de romper com algumas hegemonias, tais como a heterossexual, a reprodutiva e a médico-jurídica. É nesse sentido que a ideia de desconstrução de Jacques Derrida, mencionada por Scott (1995), propõe uma análise do binômio na medida em que se reverte e desloca a sua construção hierárquica, não o aceitando como natural ou verdadeiro. Sobre essa “hegemonia binária”, Butler argumenta que:

Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura. Isso não quer dizer que toda e qualquer possibilidade de gênero seja facultada, mas que as fronteiras analíticas sugerem os limites de uma experiência discursivamente condicionada. Tais limites se estabelecem sempre nos termos de um discurso cultural hegemônico, baseado em estruturas binárias que se apresentam como a linguagem da

racionalidade universal. Assim, a coerção é introduzida naquilo que a linguagem constitui como o domínio imaginável do gênero. (BUTLER, 2003, p. 28)

Para Scott (1995), o gênero seria constituído por duas partes que se relacionam entre si: a primeira refere-se às relações sociais pautadas nas observações das diferenças entre os sexos; e a segunda, por sua vez, seria um modo primitivo de dar sentido às relações de poder. Por esse viés, o filósofo francês Michel Foucault, trata a sexualidade como um objeto histórico de análise e mostra as relações de poder que estão no seu entorno. Dessa forma, os discursos a respeito do sexo, que são construídos através das relações desiguais de poder, tornam-se importantes mecanismos de dominação. Assim, originam-se os saberes que, muito embora sejam tratados como verdades incontestáveis, são resultados de mecanismos de poder.

É por meio desta interrelação entre poder, saber e sexualidade que Foucault desenvolve o livro “A Vontade de Saber” (1985), o primeiro de seu projeto sobre a História da Sexualidade, que traz um olhar questionador a respeito dos discursos e enunciados, além das práticas e condicionamentos encontrados na história do sexo. Em sua obra, Foucault (1985) traça um panorama histórico em torno do que já se falava a respeito da sexualidade e, através de questionamentos, procura dar ênfase no saber sobre o sexo, após constatar que muitos discursos do século XIX o descrevem sob a ótica de uma repressão que é responsável por moldá-lo. A sua crítica consiste em torno desses discursos, propondo uma nova maneira de se pensar a sexualidade, na medida em que a relaciona com o poder. Desse modo, o autor denuncia o caráter soberano da ciência e indaga sobre a sua legitimidade, pois a considera como um mecanismo daqueles que detém o poder, por meio do qual é possível moldar uma verdade inquestionável de acordo com os seus interesses.

Seguindo na contramão de algumas discussões já existentes naquela época, Foucault (1985) argumenta que os discursos a respeito do sexo são incitados, contrariando a ideia de que esses discursos seriam silenciados por conta da repressão. Ele constata que se são estimulados – quer seja por instituições ou pelas relações sociais – é porque existe o interesse em se ouvir, em tomar conhecimento, ou seja, existe a vontade de saber. Assim, “de um extremo a outro o sexo se tornou, de todo modo, algo que se deve dizer, e dizer exaustivamente, segundo dispositivos discursivos diversos” (FOUCAULT, 1985, p. 34). Nesse sentido, Foucault utiliza a ideia de dispositivo para se referir à sexualidade, entendido com um vínculo entre o saber e as relações de poder que podem ser ocasionadas. Em suas palavras, seriam “estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles” (FOUCAULT, 1979, p. 246). Assim, o teórico pretende caracterizar:

Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas. (FOUCAULT, 1979, p. 244)

A sexualidade é percebida, então, como “um campo de significações a decifrar” (FOUCAULT, 1985, p. 67), compreendida por inúmeros elementos e funções que regulam e condicionam os indivíduos em um respectivo momento histórico, por intermédio dos interesses e estratégias pretendidas. É preciso ressaltar que o dispositivo pode adquirir um caráter repressor, contudo, isso só seria possível na medida em que se fala, se comunica e se divulga. Dessa maneira, a sexualidade consegue se estabelecer como discurso científico, do qual surge o interesse em investigá-la mediante a incitação dos discursos. Por conta disso, Foucault também apresentará a ideia da hipótese repressiva, pois o que fundamenta a sua percepção do sexo como um dispositivo é exatamente aquilo que é dito ou estimulado a dizer e não o silêncio ocasionado pela coibição.

Conforme Diego Guimarães (2012) relatou em seu trabalho de conclusão de curso, a sociedade ocidental tem um aspecto característico por ter sido a única que abordou a sexualidade pela ótica da ciência – a *scientia sexualis* intitulada por Foucault – onde o sexo era orientado com base na relação poder-saber, isto é, enquanto o poder é praticado, o saber é regulamentado. O sexo apresenta-se, portanto, como fundamental para o funcionamento do dispositivo de sexualidade, na medida em que exerce controle sobre os corpos e dita padrões de comportamento através do seu discurso, sendo também, segundo Foucault (1985), um mecanismo primordial para que se tenha acesso à sua própria inteligibilidade, totalidade e identidade.

A respeito do corpo, Butler (2003) ressalta o seu caráter passivo dado que se mostra como um mecanismo cujos significados culturais não se encontram internamente, sendo uma construção constitutiva dos sujeitos e que carrega marcas de gênero. A autora também traz para discussão as limitações existentes em torno da análise discursiva do gênero, uma vez que a experiência passa a ser condicionada de acordo com o discurso cultural hegemônico, apoiado em uma ordenação binária que é aceita como uma linguagem racional e universal. Por isso, sendo o gênero um campo onde o poder também se incorpora, Scott (1995) propõe a sua discussão como uma categoria analítica, pois possibilita a decodificação de significados e a compreensão das interações humanas, o que legitima e/ou constrói as relações sociais. Isto posto, é possível perceber que “a oposição binária e o processo social das relações de gênero

tornam-se parte do próprio significado de poder; pôr em questão ou alterar qualquer de seus aspectos ameaça o sistema inteiro" (SCOTT, 1995, p. 92).

Contudo, Butler chama atenção para o modo como as variadas e simultâneas identidades podem provocar mudanças nas configurações vigentes, o que leva a uma indagação sobre “como as práticas sexuais não-normativas questionam a estabilidade do gênero como categoria de análise” (BUTLER, 2007 *apud* JANUÁRIO, 2016, p. 30). A pesquisadora procurou, então, dissociar a noção de que o gênero é decorrente do sexo ao passo que contesta o caráter permanente da sexualidade. Para isso, propõe que, da mesma forma que o gênero, o sexo também deve ser construído culturalmente, a ponto da distinção entre as duas esferas ser basicamente nula (BUTLER, 2003). Ao rejeitar a natureza biológica do sexo, consequentemente, Butler contesta a percepção das identidades de gênero – aqui entendidas pela relação entre o sexo, o gênero, a prática sexual e o desejo – como sendo permanentes e resultantes de uma heterossexualidade compulsória.

Percebe-se, portanto, que os estudos de gênero suscitaram discussões a respeito das noções de sexo e gênero, possibilitando novos debates e questionamentos em torno dessa temática. Assim, foi possível desnaturalizar, por exemplo, a ideia de que a relação entre sexo e gênero são determinadas biologicamente, trazendo a noção de que se trata de construções sociais e que por isso estão em constantes transformações. Por essa perspectiva, se estabelece também uma associação com a questão da identidade abordada por Manuel Castells em seu livro “O poder da identidade” (1999) que, segundo ele, se trata de um processo pelo qual o significado é construído com base em alguns aspectos culturais que se relacionam dentro de um contexto caracterizado pelas relações de poder.

A partir disso, é possível questionar alguns modelos padrões da sociedade, tais como os papéis sociais e a construção simbólica do que é ser homem ou mulher. Estes questionamentos ganham força por conta das novas abordagens de gênero ao estender o debate para além da noção binária e permitir outras possibilidades de representação. Sobre essas resistências ao poder, Foucault (1985, p. 92) argumenta que estão sempre em movimento e em transição, ocasionando na sociedade algumas fragmentações que “deslocam, rompem unidades e suscitam reagrupamentos, percorrem os próprios indivíduos, recortando-os e os remodelando”. Por isso, estando as representações de gênero em um constante processo de mudança e redefinição social, encontra-se um cenário propício para desconstruir e remodelar alguns conceitos denominados universais e fixados no seio social.

2.2 SOBRE A MASCULINIDADE

A discussão em torno do gênero criou um cenário propício para se iniciar debates e elaborar teorias sobre a construção da masculinidade. Assim como a feminilidade, trata-se de um modelo social construído culturalmente que impõe determinados padrões de comportamento e está sob uma constante vigilância da sociedade. É dessa forma que se consegue regular e controlar os indivíduos no que diz respeito aos seus modos de ser homem ou mulher, estabelecendo, portanto, os papéis de gênero, além de auxiliar na idealização de identidades sexuais e sociais distintas para homens e mulheres (JANUÁRIO, 2016). O contexto atual, contudo, tem possibilitado uma quebra nos paradigmas e imposições sociais no que se refere à masculinidade e feminilidade, viabilizando novas interpretações e uma desconstrução dos modelos socialmente construídos anteriormente. Diante disso, a questão das identidades de gênero passou a ter maior destaque nos estudos de gênero, onde o conceito da masculinidade aparece como um dos principais objetos a serem investigados nesse campo de pesquisa.

A ideia que predominava no Ocidente até meados do século XVIII era a existência de um “modelo do sexo único”, que sugeria a mesma natureza biológica para homens e mulheres (JANUÁRIO, 2016). Nesse modelo, os corpos possuíam uma única estrutura de referência de normalidade – o masculino – de modo que homens e mulheres teriam corpos similares, cuja diferença não estaria na natureza, mas sim na perfeição. Por essa lógica, a mulher seria, então, uma espécie de “homem imperfeito”, por possuir algumas características que destoavam do corpo masculino. Apesar de ter sido descartada posteriormente, a justificativa biológica ainda continuou sendo utilizada para sustentar níveis hierárquicos nos papéis sociais do homem e da mulher, prevalecendo, assim, a dominação masculina. A respeito disso, Bourdieu (2005), conforme citado por Januário (2016), escreve o livro “A dominação masculina” onde faz sua análise partindo de uma ordem masculina que sobrepõe ambos os sexos e constata que essa superioridade, muito embora se manifeste na concepção biológica, na verdade se trata de um constructo social naturalizado. O sociólogo percebe que a dominação masculina acaba por vitimizar não somente as mulheres, mas também os próprios homens, na medida em que impõe regras a serem seguidas por eles. Assim, ele compreende que o corpo pode ser entendido como uma materialização da dominação, pois é onde as disputas pelo poder se estabelecem, na medida em que se trata do local cuja identificação do sexo biológico é feita, o que determina, portanto, quem domina e quem é dominado.

Uma vez superada a diferenciação biológica dos sexos, surgem os modelos responsáveis por moldar os indivíduos de acordo com a sua identidade de gênero, lhes atribuindo determinados papéis sociais e impondo, de acordo com as exigências, comportamentos masculinos ou femininos. A mulher agora era vista como uma antítese do homem ou o seu complemento – diferentemente da noção de “homem invertido” que vigorava anteriormente – mas manteve o seu caráter inferior na escala hierárquica da sexualidade (JANUÁRIO, 2016). Sobre isso, Scott (1995) indica que a masculinidade passou a ser entendida como sinônimo de repressão aos aspectos femininos, o que desencadeou o conflito em torno do masculino e do feminino. Apesar da rejeição da hipótese biológica ter atenuado determinados julgamentos sociais legitimados pelo poder, também trouxe incertezas para as categorias “homem” e “mulher”, ao passo que aponta o sujeito em um constante processo de construção, como constata a autora. Na concepção de Butler (2003, p. 24), a construção teórica do gênero possibilitou que o mesmo fosse visto como um artifício flutuante, por isso, consequentemente, “homem e masculino podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como masculino, e mulher e feminino, tanto um corpo masculino como um feminino”. Assim, não se pode afirmar que o processo de construção de “homem” seja associado unicamente ao corpo masculino, do mesmo modo que o termo “mulher” não deve remeter tão somente ao corpo feminino. Acerca dessa ideia, Butler afirma que:

Se é possível falar de um “homem” com um atributo masculino e compreender esse atributo como um traço feliz mas acidental desse homem, também é possível falar de um “homem” com um atributo feminino, qualquer que seja, mas continuar a preservar a integridade do gênero. (BUTLER, 2003, p. 47)

Todavia, refletindo acerca da masculinidade, Sócrates Nolasco mostra em seu livro “O mito da masculinidade” (1993) como a imposição e perpetuação de moldes que definem o ser homem ou mulher estabelecem, de forma reduzida, para o homem, a ideia de “ser macho” e, quando não se identifica em seu comportamento esse estereótipo, torna-o “duvidoso”. É também a respeito dessa noção do masculino que Elisabeth Badinter escreve “XY: sobre a identidade masculina” (1993) e faz uma referência à célebre frase proferida por Simone de Beauvoir², indicando que, do mesmo modo, o homem não nasce homem, ele se torna, sendo essa a sua tarefa a ser cumprida. A autora aponta que existe uma obrigação de comprovar que se é homem, para si e para os outros, sendo este o modelo que lhe é imposto desde o seu

² Em seu livro *O Segundo Sexo*, Simone de Beauvoir escreve que “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, que se tornou uma das principais frases do movimento feminista.

nascimento. Nesse sentido, a virilidade não é algo que lhe é inerente, mas que precisa ser construída, “fabricada” (BADINTER, 1993, p. 4).

Percebendo a necessidade de se repensar a masculinidade, surgem os *men's studies* por volta da década de 1970, que se referem aos primeiros estudos voltados para a compreensão da identidade masculina, sendo reflexo, sobretudo, do movimento feminista. Esse campo de investigação passou a questionar o rigor que a tradição institui no processo de socialização do homem, pelo qual este abre mão de sua autonomia para cumprir os padrões comportamentais que são definidos para ele, reproduzindo valores em prol de um modelo social que vigia e controla seus anseios (NOLASCO, 1993). A análise de Andrew Tolson (1977), citada por Nolasco (1993), mostra que o papel masculino atribuído ao homem é sobrecarregado de um machismo e de uma virilidade que o incomoda do mesmo modo que a feminilidade incomoda a mulher e, portanto, a sua tomada de consciência torna-se fundamental para livrar-se dessa ordem. Nolasco (1993) demonstra que, buscando reafirmar a sua masculinidade para o próximo, o homem perde a capacidade de se autodefinir.

A vigilância controladora e normativa do processo de socialização masculina ocorre desde a infância. Badinter (1993) chama atenção para o fato de que meninos estão fadados à diferenciação por boa parte de suas vidas, uma vez que sua existência decorre da oposição à mãe, à feminidade e à condição de bebê passivo. Em suma, precisam reafirmar a identidade masculina através do convencimento para si e para os outros de que não são uma mulher, nem um bebê e muito menos homossexual. Desse modo, os meninos são julgados não somente pela sociedade, mas também pela própria família, que os obriga a ser e agir “como homens”, conduzindo-os, por meio de um rígido controle, ao modelo de homem socialmente aceito (NOLASCO, 1993). É por esse viés que Hartley (1959), conforme cita Badinter (1993), mostra que a masculinidade é ensinada pelo que não se deve ser, antes mesmo de instruir o que se pode ser, levando a uma noção simplista sobre a masculinidade como sendo tudo aquilo que não é feminino. Badinter (1993) mostra também que a masculinidade tem caráter relacional, na medida em que é determinada por meio da relação com a feminilidade e não por meio de ações previamente determinadas pela tradição. Nolasco (1993) exemplifica algumas dessas heranças históricas que são impostas aos homens: “nunca chora; tem que ser o melhor; competir sempre; ser forte; jamais se envolver afetivamente e nunca renunciar”, sendo exatamente a este tipo de regime que eles estão tentando se opor.

Por essa perspectiva, o contexto torna-se propício para uma “crise da masculinidade”, como menciona Badinter (1993), ou para o surgimento de um “novo homem”, como denomina Nolasco (1993), que propõe o abandono dos modelos sociais vigentes em favor da construção

de outros modelos que possam abranger as múltiplas subjetividades, possibilitando que os homens possam ser o que de fato desejam. Badinter (1993, p. 29) diz que “se a masculinidade se ensina e se constrói, não há dúvida de que ela pode mudar. [...] O que se construiu pode, portanto, ser demolido para ser novamente construído”. O surgimento do “novo homem” traz a ideia de um homem mais sensível e feminino que, segundo Nolasco (1993), procura humanizar o seu papel social e estimular o seu lado afetivo. A inserção do homem como objeto de estudo foi de fundamental importância na quebra dos paradigmas relacionados aos papéis de gênero, suscitando debates em torno da identidade masculina e de suas adversidades. Januário (2016) chama atenção para o fato das masculinidades não terem padrões fixos e atemporais, pelo contrário, são dinâmicas e mutáveis, variadas e diversificadas, práticas e plurais, contidas em uma única pessoa em inúmeros momentos da vida.

Um exemplo prático de como os padrões de gênero estão naturalizados na vida cotidiana pode ser visto na questão da beleza, apontada usualmente como um aspecto relativo à esfera feminina. Quando um homem demonstra interesse pela sua estética, é muito comum que seja associado à sua figura a oposição de sua identidade, ou seja, a mulher e o homossexual (FERNANDES, 2016). Trata-se, conforme discutido anteriormente, da reafirmação de sua virilidade e, para tal, requer a negação de tudo o que se refere ao universo feminino, como a preocupação com a beleza. Fernandes (2016) aponta esse fator como o principal motivo para que o mercado de produtos e serviços de beleza masculino permanecesse inexplorado por muito tempo, tendo em vista o receio que a indústria de cosmético tinha em investir para esse público, prevendo uma rejeição em massa. Entretanto, a análise histórica constatou que a vaidade masculina nem sempre foi tratada com descaso pelos homens, mostrando que a preocupação em torno da aparência masculina não é uma discussão exclusivamente contemporânea (JANUÁRIO, 2016). Por muito tempo os homens preocupavam-se com suas vestimentas e adornos, por exemplo, por ser uma forma de demonstrar o seu poder perante os outros, o que comprova que o cuidado com a aparência masculina segue um padrão de acordo com cada época. Segundo Januário (2016), o passar dos anos atribuiu à mulher a responsabilidade pela imagem da família, onde surge uma “feminização da cultura estética” (BRANDINI, 2009 *apud* JANUÁRIO, 2016, p. 130) que ganha força por intermédio da imprensa e do aumento de produtos destinados para as mulheres. O que se pode constatar, portanto, é que a preocupação com a aparência não é um fator exclusivamente feminino, ou seja, não é específico de um gênero, pelo contrário, faz parte da vida cotidiana de homens e mulheres.

Veremos à diante como a mídia tem procurado mostrar, nos últimos anos, as mudanças ocorridas nos modos de “ser homem”. Parece ter surgido uma espécie de “autorização social”

(NOLASCO, 1993) que possibilita aos homens participarem de práticas que por muito tempo foram consideradas exclusivamente femininas. Conforme constata Nolasco (1993), diante das constantes críticas sobre o papel social determinado para o homem, o meio midiático tem percebido, aos poucos, a necessidade de mudança e por isso, vem tentando mudar o seu modo de representar o comportamento masculino. Isto possibilita o surgimento de novas formas de comportamento para os homens, que já não precisam seguir com tanta rigidez os padrões tradicionais que outrora lhes foram atribuídos, apontando o quanto é falho atribuir e/ou diferenciar características femininas e masculinas, uma vez que não se pode suprir com a “pluralidade das demandas e desejos contemporâneos” (NOLASCO, 1993, p. 174).

É nesse sentido que Beatriz Preciado sugere um movimento de contrassexualidade ao escrever o livro “Manifesto contrassexual: Práticas subversivas de identidade sexual” (2014). Com um olhar crítico em torno das questões de gênero e sexo, esse movimento defende que os sujeitos façam parte de todas as práticas significantes e de todas as posições de enunciação na medida em que abram mão de sua identidade sexual restrita e naturalmente determinada. Desse modo torna-se possível desconstruir sistematicamente a ideia de naturalização pela qual as práticas sexuais e o sistema de gênero está submetido: “Não se trata de substituir certos termos por outros. Não se trata nem mesmo de se desfazer das marcas de gênero ou das referências à heterossexualidade, mas sim de modificar as posições de enunciação” (PRECIADO, 2014, p. 27).

2.3 PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO

Uma vez que já foram apresentadas neste trabalho algumas considerações em torno das questões de gênero e das masculinidades, torna-se conveniente trazer para discussão o importante papel que a publicidade exerce nesse processo, na medida em que promove representações sociais e, consequentemente, estereótipos de gênero. O publicitário brasileiro Rafael Sampaio relata em seu livro “Propaganda de A a Z” (1999) como a propaganda passou a ter um maior crescimento em meados do século XIX em países com economias mais desenvolvidas, causando impacto nos aspectos econômicos, sociais e culturais destes locais. Entretanto, segundo o autor, até mesmo nas economias mais primitivas, a propaganda exerceu um papel relevante, pois foi capaz de impulsionar o setor financeiro e estimular o desenvolvimento cultural. Hoje, por sua vez, é incontestável a sua influência nos indivíduos da sociedade moderna, pois, de acordo com Sampaio (1999, p. 21), por meio de suas técnicas, ela

“seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”.

Presente de forma intrínseca no cotidiano das pessoas, a publicidade é compreendida como uma ferramenta do marketing, que, por sua vez, se caracteriza por ser uma técnica aplicada aos nichos de mercado cujo intuito é determinar as finalidades mercadológicas e comunicacionais a serem alcançadas. Em “Viagem ao território da publicidade” (2005), Patrícia Burrowes salienta que, antes de uma peça ou campanha publicitária ser elaborada, é feito um planejamento de marketing e de comunicação que, através de pesquisas, estabelecem quais direcionamentos serão adotados no processo criativo, definindo público-alvo, linguagem e quais características serão apresentadas para este público, de modo que a produção e a recepção de mensagens não sejam vistas como processos completamente separados. A produção das mensagens se caracteriza por trazer elementos que constituem o universo de seus receptores, enquanto a recepção se baseia nos direcionamentos que são dados através da experiência comunicacional em sua totalidade, dessa forma, não são dois momentos estanques.

Uma vez traçado o perfil psicográfico do consumidor, a propaganda procura criar um discurso que seja atraente e supere suas expectativas, a ponto de estimular o desejo. A persuasão, portanto, é um fio condutor que se encontra em todo o processo criativo, não somente no momento em que o receptor recebe a mensagem. Desse modo, a equipe de criação, ao receber um *briefing* de criação, tem acesso às informações do público-alvo e do produto, o objetivo pretendido, qual estratégia e linguagem serão aplicadas, que tipo de mídia, dentre outros dados. A partir daí, fica encarregada de encontrar elementos que remetam ao ambiente do público em questão, tentando associá-los às características do produto, serviço ou marca de uma maneira positiva. Burrowes (2005) frisa que a propaganda tem como função conquistar o seu receptor e, para isso, precisa chamar atenção, despertar seu interesse, ativar o desejo, garantir a confiança e levá-lo à ação, ou seja, o ato da compra. A autora evidencia que, de modo geral, a publicidade está encarregada de criar uma experiência capaz de chamar atenção e convencer o consumidor de forma positiva, direcionando-o, assim, para um “território favorável de recepção de mensagens e produtos” (p. 213).

Através de um estudo antropológico da publicidade, Everardo Rocha se propõe a interpretá-la em seu livro “Magia e Capitalismo” (1985), apresentando-a como um instrumento que reumaniza a mercadoria industrial e consegue moldar uma realidade em conformidade com os atores sociais, originando, assim, um mundo idealizado. O autor mostra que a produção publicitária atinge toda a sociedade, na medida em que é capaz de influenciar os indivíduos, aumentar o consumo, transformar os hábitos, além de exercer um papel educativo e

informacional. Desse modo, por meio da manipulação dos símbolos, a publicidade dissemina e normatiza determinadas representações sociais, onde “sua ideologia é uma forma básica de controle social, que categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (ROCHA, 1985, p. 26). Assim, nota-se que sua função ultrapassa a ideia de apenas vender produtos ou serviços, tendo também uma relação direta com a realidade social, por isso o olhar antropológico torna-se relevante, possibilitando a compreensão das formas de representação, dos modelos de relações e comportamentos, da expressão ideológica e do pensamento da sociedade.

Nesse sentido, Rocha (1985) vai entender a publicidade como uma intermediadora entre a esfera da produção e a esfera do consumo, fundamentais em uma economia regida pelo capitalismo. O sistema publicitário atua, então, no processo de categorização dos produtos e serviços, além de ser responsável por selecionar as informações básicas que devem ser apresentadas para o público, portanto, é um “instrumento seletor e categorizador do mundo” (ROCHA, 1985, p. 69). O autor mostra também como os corpos, nesse contexto, dão origem aos “homens-anúncios”, o que permite estabelecer um diálogo com a ideia proposta pelo sociólogo Zygmunt Bauman em seu livro “Vida para consumo” (2008), onde sugere que numa sociedade de consumidores para tornar-se sujeito é preciso antes se transformar em mercadoria, pois a subjetividade é construída por meio das opções de compra e, portanto, os sujeitos “são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (BAUMAN, 2008, p. 13). Isso ocorre porque, retomando a obra de Sampaio (1999, p. 24), a propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” e é desse modo que constrói o meio social e cultural de uma sociedade.

A publicidade, então, por meio de dados culturais, vai se apropriar de algumas significações sociais para atribuir valor às marcas e aos produtos. Iribure (2008), conforme mostra Leonardo Silva (2016) em seu trabalho final de graduação, revela o quanto a linguagem persuasiva é importante para unir o anunciante e o consumidor sob a égide de algum valor simbólico que esteja atribuído ao produto, possibilitando uma forma humanizada aos bens que estão sendo anunciados e, conseqüentemente, atua no processo de identificação daqueles que consomem. O discurso publicitário, portanto, está imerso em um sistema de representações que constantemente apresenta novos significados e é exatamente nesse sentido que os estereótipos são construídos e remodelados, adequando-se àquilo que deve ou não ser mencionado:

Pelo que se percebe, evidenciar “regime de representação” [...] na publicidade é operar com a complexidade das negociações, que se mostram menos evidentes no texto, nos símbolos acionados sob tensão. O estereótipo diz mais do que sua possibilidade de interpretação e demonstra que pode estar sob regulação e, ao mesmo tempo, em provocação da ordem hegemônica. O caráter histórico das representações torna-se, então, relevante para compreender formas de manutenção do que é hegemônico e do que está em alteração. (IRIBURE, 2008 *apud* SILVA, 2016)

É possível notar que, historicamente, na sociedade ocidental, a identidade sexual e de gênero sempre esteve intimamente relacionada com os papéis sociais e suas representações. Desse modo surgiram os ideais de masculinidade e feminilidade, baseados em um modelo hegemônico que estabelece uma definição de “homem” e “mulher” a ser seguida. Em seu estudo antropológico, Rocha (1985) elaborou uma rica análise em torno de anúncios contidos na mídia impressa de 1980, selecionando 6 revistas nacionais para sua investigação e constatando o quanto os estereótipos de gênero são difundidos. Enquanto as mulheres são associadas à ideia de “doméstico”, “da casa”, o homem, ao contrário, é remetido ao “domínio público”, “profissional”, sendo percebido como um sexo forte e dominador. A publicidade, por sua vez, reproduz esses modelos como se fossem uma representação fiel da realidade e exerce a função de “operador totêmico”, na medida em que funciona como um modo de organização do mundo.

Everardo Rocha (1985) utilizou como base os rituais com relações totêmicas das sociedades primitivas, que articulavam as diferenças naturais com as diferenças culturais de maneira complementar, e percebeu que o discurso publicitário também poderia ser associado a esse sistema. A analogia ocorre no processo de troca entre pessoas e produtos com o processo típico do totemismo da troca entre a natureza e os grupos sociais. Em outras palavras, a esfera da natureza é comparada com a da produção, enquanto a esfera da cultura é correlacionada com a do consumo, passando por uma mediação da publicidade. A partir desta contribuição de Everardo Rocha, Mônica Machado (2010), em sua tese de doutorado, mostra que o discurso publicitário procura “criar um universo de referências para conotar o sentido de singularidade”, mas, frente ao contexto da cultura do consumo, é preciso adotar outras estratégias em conjunto. A autora aponta o *branding* como um dos conceitos que tem sido amplamente utilizado pelas corporações na contemporaneidade, o que envolve técnicas sofisticadas para inserção da imagem da marca na cultura e dá margem para o surgimento de “novos regimes discursivos onde os valores simbólicos são comunicados em diversos momentos da experiência de consumo”. Nesse contexto:

[...] passamos a questionar o sentido de que a publicidade anuncia produtos e serviços, para um novo paradigma onde o que se percebe é a construção discursiva da imagem dos bens sendo gestada no mundo da cultura, em conversação permanente entre

consumidores e produtores. Todos os conceitos que tradicionalmente pautam as práticas publicitárias merecem cuidadosa revisão neste novo cenário, especialmente a noção de anunciante. O que se vê como tendência são proposições de marcas que se dispõem no universo cultural (sejam através de meios convencionais ou novas mídias, como no ambiente cultural através do patrocínio) para interação. (MACHADO, 2010, p. 118)

Se na década de 1980, Everardo Rocha apresenta a lógica mágico-totêmica, que traz o rompimento do tempo histórico na medida em que o mundo readquire aspectos mágicos, atualmente, com o advento da era digital, a publicidade assume outras direções rumo às novas significações. Contudo, não significa dizer que a ideia da publicidade como um operador totêmico esteja defasada, mas sim que agora soma-se com outra linha de raciocínio que se relaciona com o tempo histórico como uma espécie de aliado de sua causa. É exatamente com o intuito de explicar esse fenômeno que o presente trabalho analisará três peças publicitárias que trazem discursos de engajamento social e novos modelos de representação, em um cenário onde as reivindicações sociais estão cada vez mais constantes. Tem se tornado comum algumas marcas sustentarem argumentos engajados e apresentar uma imagem de responsabilidade socioambiental e política, o que perpassa a dimensão da narrativa publicitária e encontra-se também em ações sociais ou corporativas, nos eventos culturais e nas estratégias de comunicação com o consumidor.

Conforme explica Machado (2010), tem surgido uma preocupação de diversas corporações com a responsabilidade social que, regidas pelo interesse econômico, procuram adquirir selos de sustentabilidade e engajamento social. Assim, adotam valores socioambientais como posicionamento estratégico e os apresentam como proposta de valor, aprofundando, portanto, o tradicionalismo das relações mercadológicas como forma de adentrar no universo da cultura dos bens, permitindo que as corporações estejam presentes em todas as dimensões da vida social, política e cultural. É nesse sentido que Philip Kotler, conhecido como um dos principais especialistas do marketing no mundo, escreve o livro “Marketing 3.0” (2012) para falar da nova era em que se vive hoje, voltada especificamente para os valores. O autor afirma que cada vez mais alguns consumidores querem transformar o mundo para melhor e, em busca de soluções, procuram empresas que tenham esse mesmo objetivo. Estas, por sua vez, no contexto do marketing 3.0, apresentam-se como meios de fornecer soluções aos problemas da sociedade. Os avanços tecnológicos foram fundamentais para o desenvolvimento do marketing e atualmente possibilita uma maior interatividade e conectividade entre as pessoas devido ao crescente uso de computadores e celulares, além da facilidade de acesso à internet. Por isso, Kotler (2012) discute como o ambiente virtual tem se tornado cada vez mais expressivo,

possibilitando que os consumidores influenciem outros de acordo com seus relatos e experiências, diminuindo consideravelmente a influência da propaganda no processo de construção do comportamento de compra. Surge a era do “consumidor consciente”, como sugere Sampaio (1999) em seu livro, sendo agora um consumidor mais cético, mais seletivo, mais ativo, mais inteligente e mais consciente dos seus direitos.

À frente desse novo cenário, a publicidade também sentiu a necessidade de se reestruturar e foi assim que, se tratando das representações da masculinidade, iniciou o processo de mudança da forma como o homem é representado nos anúncios. A construção da nova identidade masculina tenta equilibrar a virilidade com a sensibilidade, o homem rude com o vaidoso, trazendo uma dimensão “feminina” com o intuito de que os homens a incorporem, é o que alguns autores chamam de “feminização do mundo”. A transição do século XX para o XXI trouxe consigo uma nova representação masculina, que agora possibilita aos homens exercerem sua masculinidade em outros ambientes, como o doméstico, por exemplo. Alguns anúncios publicitários seguem um tímido processo de redução da objetificação da mulher, ao passo que apresentam diferentes representações do masculino e suas novas masculinidades. Essa recente estruturação social, sob influência da cultura do consumo, apresenta-se como uma oportunidade a ser explorada e, diante do potencial do público masculino, surgem inúmeros produtos e serviços voltados para o homem, inclusive nos setores de estética e moda, que costumam ser associados ao universo feminino.

A publicidade, ao fazer uso de valores simbólicos e representações sociais para construir o seu discurso, percebe a necessidade de se reestruturar para impactar determinados nichos e, portanto, concilia suas estratégias de persuasão com as mais novas e variadas formas de comportamento, exercendo um papel importante ao incorporar esses valores e tendências no âmbito social. As marcas também estão mais preocupadas com a construção de sua imagem e seus valores, por isso expandem o seu universo de significações e buscam apresentar diferenciais simbólicos para os seus públicos. Assim, como mostra Januário (2016) em seu estudo, as narrativas publicitárias vão sendo elaboradas de acordo com as referências mais bem aceitas por cada segmento da sociedade e para isso um estudo cuidadoso é feito para que se possa traçar estratégias mais assertivas que atraiam e possibilitem a identificação do seu público. Dessa forma, os discursos publicitários são moldados de acordo com o contexto social vigente, exercendo grande influência na sociedade uma vez que reproduz e reafirma as tendências comportamentais de uma determinada época.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta parte do trabalho dedica-se em explicitar os critérios metodológicos adotados para a realização da pesquisa, levando em consideração, portanto, a questão que se pretende responder e os objetivos a serem cumpridos. Conforme foi apresentado no capítulo 1, a presente investigação é conduzida em torno da pergunta “Qual o papel das marcas ao disseminar novas construções de gênero no discurso publicitário?”, objetivando conhecer e relatar as identidades de gênero contemporâneas, além de compreender os interesses de algumas marcas ao sustentarem discursos mais engajados e desconstruídos frente ao tradicionalismo vigente na sociedade brasileira.

Assim sendo, a metodologia escolhida e percebida como a mais adequada para este trabalho de conclusão de curso consiste na abordagem qualitativa, com uma pesquisa de caráter exploratório, embasada numa análise crítica e subjetiva. Como sugere Arilda Godoy em seu artigo “Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades” (1995), ao tratar de temas ainda não muito discutidos e tendo a investigação um teor exploratório, a pesquisa qualitativa parece ser a mais adequada para se trabalhar. O pesquisador que utiliza este tipo de abordagem está preocupado em analisar o processo e não somente o resultado, cujo interesse está em “verificar como determinado fenômeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias” (GODOY, 1995, p. 63). Em seu livro “*The Good Research Guide*” (2010), Martyn Denscombe³ menciona que as amostras exploratórias são utilizadas com frequência em pesquisas de pequena escala – como é o caso deste trabalho – e que tendem a fazer uso de dados qualitativos. Segundo o autor, é comum que nesse tipo de amostra sejam incluídos exemplos extremos ou incomuns da coisa estudada, ao invés de se apresentar situações mais típicas.

A investigação aqui proposta não tem a intenção de encontrar resultados para serem projetados e/ou generalizados para outras amostras. O que se pretende é explorar e compreender os objetos de estudo selecionados por meio de uma técnica de pesquisa que envolve a análise qualitativa de conteúdo, sem ter o intuito de se preocupar com a medição objetiva de algum aspecto ou quantificação dos resultados, descartando, portanto, o uso de uma abordagem metodológica quantitativa. A relevância da pesquisa qualitativa é apontada por Uwe Flick, em “Introdução à pesquisa qualitativa” (2009), ao se tratar de um estudo das relações sociais frente a “pluralização das esferas da vida” que traz para discussão, dentre os mais variados temas, a

³ No original: “*Exploratory samples are often used in small-scale research and tend to lend themselves to the use of qualitative data. [...] Rather than go for typical examples, the exploratory sample is more likely to include extreme examples or unusual examples of the thing being studied.*”

“nova diversidade de ambientes, subculturas, estilos e formas de vida”, exigindo um caráter mais sensível ao estudo empírico dessas questões. É por isso que nesse tipo de pesquisa os pontos de vista e as experiências práticas são relevantes, pois leva-se em consideração os diversos contextos sociais que estão relacionados, onde a subjetividade do pesquisador e daqueles que estão sendo estudados passam a fazer parte do processo (FLICK, 2009). Este estudo, por sua vez, utilizará uma estratégia comum da amostragem qualitativa que, segundo Michael Patton⁴ em seu livro “*Qualitative Research & Evaluation Methods*” (1990), consiste na análise de um número relativamente pequeno de casos bem-sucedidos de alguma forma e que por isso torna-se uma boa fonte de aprendizado. Assim, a abordagem qualitativa tem se tornado um importante modo de investigação nos últimos anos, se estabelecendo como uma metodologia viável e promissora para ser utilizada, sobretudo, nas ciências sociais.

3.1 MÉTODO

Tomando como base a revisão da literatura que foi descrita no primeiro capítulo desta pesquisa, é possível constatar que diferentes métodos foram aplicados nos trabalhos encontrados. Embora alguns tenham feito uso da etnografia ou de experiências controladas, o mecanismo mais recorrente foi o das análises do discurso, de conteúdo e de imagens, trazendo, de modo geral, peças publicitárias como objetos de investigação. Desse modo, o método identificado como um dos mais apropriados para ser utilizado nesta investigação foi o da análise de conteúdo, que aqui é compreendido de acordo com a conceituação proposta por Laurence Bardin em seu livro “*Análise de Conteúdo*” (1977). Segundo a autora, trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos, obter indicadores quantitativos ou não, possibilitando a inferência de saberes relacionados às condições de produção e recepção das mensagens. A justificativa dessa escolha se deve ao fato das pesquisas qualitativas requererem um método e técnicas para análise de dados que possibilitem um olhar diversificado para os dados coletados e para a multiplicidade de significados que a eles podem ser atribuídos, conforme indica Claudinei Campos no artigo “*Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde*” (2004).

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo tem duas funções principais e que podem ou não serem dissociadas na prática. A primeira delas seria a função heurística, que diz

⁴ No original: “*This study also illustrates a common qualitative sampling strategy: studying a relatively small number of special cases that are successful at something and therefore a good source of lessons learned.*”

respeito ao enriquecimento que o método proporciona à prática exploratória, tornando-a mais propensa à descoberta. A segunda seria a função de administração da prova, onde hipóteses formuladas como questões ou afirmações provisórias servem de diretrizes e utilizam do método para fazer uma confirmação ou uma infirmação. É nesse sentido que o conteúdo apresenta-se como uma peça fundamental no processo de comunicação, pois o seu valor polissêmico possibilita uma variedade de interpretações, cujo principal desafio do pesquisador é saber trabalhá-lo no seu campo objetivo – mais perceptível – e também no campo simbólico, que não se encontra de forma nítida na mensagem (CAMPOS, 2004).

A análise de conteúdo pode ser compreendida tanto como uma análise dos significados, quanto uma análise dos significantes e, portanto, é preciso tomar partido do modo como as mensagens são manipuladas para que se possa inferir, de forma lógica, saberes a respeito do emissor ou do meio em que foram originadas (BARDIN, 1977). Quanto a aplicabilidade do método, é válido ressaltar o que Cristiane Silva, Beatriz Gobbi e Ana Simão pontuam em seu artigo “O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método” (2005), mostrando que este pode ser aplicado em qualquer tipo de comunicação, verbal ou não-verbal, desde que esteja associada a um conjunto de significações do emissor para o receptor. Entretanto, os dados obtidos dessas mais variadas fontes são encontrados, a princípio, em sua forma bruta, tendo que ser investigados para facilitar o processo de interpretação. É por essa perspectiva que as autoras apontam as três etapas descritas por Bardin como básicas para uma boa aplicação da análise de conteúdo e que foram adotadas neste trabalho. A primeira etapa consiste na pré-análise, onde os materiais utilizados na coleta dos dados, além daqueles de apoio que auxiliam a compreender melhor o fenômeno, são organizados e possibilita a definição do *corpus* da investigação; a segunda etapa é a descrição analítica e diz respeito ao aprofundamento do material coletado, que é conduzido pelas hipóteses e pelo referencial teórico, originando quadros de referências e buscando sínteses de ideias que se assemelham ou divergem. A terceira e última etapa é a interpretação referencial, que diz respeito à análise propriamente dita dos dados por meio da intuição, reflexão e do embasamento prévio, o que possibilita estabelecer relações com a realidade e alcançar níveis de conhecimento mais elaborados dos fenômenos que se pretende investigar.

Para este trabalho, foi elaborado um método instrumental de análise, que procurou utilizar os critérios estabelecidos pela análise de conteúdo em associação com outros parâmetros previamente determinados. A ideia proposta foi de ampliar a observação incorporando o modelo teórico-metodológico de análise da publicidade apresentado por Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett no artigo “Para ler a publicidade expandida: em favor da

literacia midiática para análise dos discursos das marcas” (2017). As autoras utilizam a noção de literacia midiática – desenvolver a capacidade de ler, analisar, avaliar criticamente e transformar as mídias – com foco na comunicação mercadológica e, a partir daí, apresentam a ideia de uma literacia publicitária, que corresponderia, portanto, a uma leitura crítica da publicidade. Para isso, fazem uso do modelo de leitura elaborado por Nando Malmelin que propõe quatro dimensões geradoras de sentido: informacional, estético/visual, retórica e promocional. A literacia informacional é responsável por desenvolver a capacidade de lidar com as informações e perceber o modo como estão sendo utilizadas, o que “permitiria buscar, identificar e selecionar fontes de informação sobre empresas, produtos e marcas, reconhecer seus objetivos, e avaliar a sua validade e confiabilidade”. A literacia estético/visual, que centra na estética e no entretenimento presente na publicidade, tem como objetivo “compreender, interpretar e avaliar os meios e linguagens artísticos empregados e compreender os sentidos ali implicados, cuja expressão verbal nem sempre seria simples”. A literacia retórica, por sua vez, visa entender o caminho da persuasão que foi construído e por isso “permite reconhecer os objetivos de marketing e o público visado, e relacionar a esses o tom e a abordagem empregados nas mensagens”. Por fim, a literacia promocional aborda a questão comercial existente na mídia como um todo e permite “compreender que o conteúdo promocional pode surgir sob diferentes formas”. É válido ressaltar que esses critérios foram utilizados conjuntamente com os conceitos teóricos apresentados no capítulo 2 deste trabalho, que além de orientar a análise também auxiliaram na interpretação dos dados de forma crítica e cautelosa.

3.2 TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

A técnica de amostragem aplicada nesta pesquisa envolveu a junção das amostragens não probabilísticas de conveniência e por critério. Bastante comuns em estudos qualitativos, as amostras por conveniência, segundo Denscombe (2010)⁵ descreve em seu livro, se adequam ao que é conveniente para o pesquisador, sendo uma solução prática quando se tem alguns obstáculos, como limitação financeira ou temporal. Assim, é possível escolher o que for mais conveniente para se incluir na amostra, trazendo como vantagem fatores como a rapidez, o baixo custo e a facilidade. Associada a essa ideia, a amostragem por critério também foi

⁵ No original: “Convenience sampling is built upon selections which suit the convenience of the researcher and which are ‘first to hand’. [...] Because researchers have limited money and limited time at their disposal, it is quite reasonable that [...] the researcher should choose the most convenient. [...] The criterion for selection to the sample is that items are convenient and the key advantage of convenience sampling is that it is quick, cheap and easy.”

utilizada de modo a delimitar ainda mais a amostra, uma vez que, conforme Patton (1990)⁶ apresenta em sua obra, a lógica consiste em rever e estudar casos que estejam de acordo com critérios pré-estabelecidos e, de modo geral, possuam uma riqueza de informações que colaborem com a investigação. O uso da amostragem por conveniência foi aplicado na escolha do material a ser estudado na medida em que foi selecionado pela adequação ao tema e pela contemporaneidade de sua veiculação. Do mesmo modo, a seleção da amostra também contou com a técnica de amostragem por critério, uma vez que associou ao método da análise de conteúdo parâmetros a serem observados pela ótica da literacia publicitária, além da correlação com os conceitos abordados no quadro teórico descrito anteriormente.

3.3 ANÁLISE E COLETA DOS DADOS

3.3.1 Período de coleta e critérios estabelecidos

Com o intuito de fazer uma discussão em torno de produções recentes, foram observadas peças publicitárias elaboradas no período entre janeiro de 2016 até julho de 2017 e veiculadas no Brasil. Foi possível perceber uma pequena quantidade – porém significativa – de campanhas que trazem discussões em torno da questão de gênero. Muitas marcas estão procurando associar seus valores à uma noção de engajamento sociopolítico, como é o caso da C&A com sua campanha “Dia dos Misturados”⁷, divulgada em maio de 2016, que traz o conceito de roupas sem gênero e, mais recentemente, a produção “Nascido Homem”⁸, lançada em julho de 2017, que mostra uma nova forma de exercer a masculinidade, trazendo o slogan “Deixe para trás o que esperam de você. Porque a vida espera o homem que você quer ser”. No que se refere aos estereótipos de gênero, a Skol trata o tema ao apresentar a série “Quem é essa pessoa?”⁹, de junho de 2017, que mostra como os objetos são classificados no imaginário das pessoas como coisas de homem ou coisas de mulher. Também fazendo uso dessa temática, a O Boticário

⁶ No original: “*The logic of criterion sampling is to review and study all cases that meet some predetermined criterion of importance, a strategy common in quality assurance efforts. [...] The point of criterion sampling is to be sure to understand cases that are likely to be information rich because they may reveal major system weaknesses that become targets of opportunity for program or system improvement.*”

⁷ C&A DIA DOS MISTURADOS. CEA. **YouTube**, 19 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 23 out. 2017.

⁸ NASCIDO HOMEM, POR MANUEL NOGUEIRA. CEA. **YouTube**, 20 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m49Yn0Wm3hs>>. Acesso em: 23 out. 2017.

⁹ SKOL – QUEM É ESSA PESSOA?. Skol. **YouTube**, 12 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6UuWSV0JGuc>>. Acesso em: 23 out. 2017.

divulgou em maio de 2016 uma campanha de lançamento para a linha *MEN Only*¹⁰, onde traz de forma humorada a noção de “homens ogros” para protagonizar o vídeo, do qual estes mostram-se vaidosos, mas tratam isso como um segredo, cantando em coro ao final do comercial a frase “A gente se cuida, mas não conta pra ninguém”. Reunindo as duas questões – estereótipos e nova masculinidade – a AXE rompe a ideia de homem másculo, que comumente são associadas aos homens, com o filme “*The Thing*”¹¹, veiculado no Brasil em março de 2016, que traz personagens com perfis diferentes para representar a diversidade de ser homem com um viés inclusivo.

Diante de tantas peças publicitárias que dialogaram com o tema deste trabalho nos últimos meses, os critérios adotados para a seleção da amostra foram: escolher pelo menos uma campanha de cada ano do período estabelecido (2016 e 2017); ter veiculação na televisão aberta e/ou nas plataformas digitais (*Facebook* ou *YouTube*); abordar temas como gênero, masculinidade, estereótipos ou novas representações do homem; e selecionar marcas que atuem no mesmo segmento de mercado ou em áreas correlatas.

3.3.2 Escolha dos comerciais

De acordo com o pensamento do pesquisador Khairul Noor (2008)¹², é considerado importante escolher dois ou mais casos para serem abordados no mesmo estudo, pois, assim, se tem a expectativa de encontrar resultados semelhantes – uma replicação – e, caso a replicação de fato ocorra nos exemplos escolhidos, há uma maior confiança nos resultados obtidos, além, é claro, de trazer uma maior credibilidade para a investigação. Por essa perspectiva e de acordo com os critérios descritos no item anterior, foram selecionadas três peças publicitárias para compor a amostra. A primeira foi lançada em 2016 pela marca Avon com o conceito de maquiagem sem gênero. As outras duas foram publicadas em 2017 pela Natura e mostram as variadas formas de ser homem e de exercer a masculinidade. Assim, todas se enquadraram nos critérios estabelecidos anteriormente, já que foram divulgadas no período determinado de coleta, veiculadas na televisão aberta e/ou nas plataformas digitais, discutem sobre gênero,

¹⁰ LINHA MEN DO BOTICÁRIO: PARA O VOCÊ QUE EXISTE NO OGRO. O Boticário. **YouTube**, 09 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>>. Acesso em: 23 out. 2017.

¹¹ AXE – THE THING. AXEbr. **YouTube**, 24 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mMZtzgWkpJU>>. Acesso em: 23 out. 2017.

¹² No original: “*This means that two or more cases should be included within the same study precisely because the investigator predicts that similar results (replication) will be found. If such replication are indeed found for several cases, you can have more confidence in the overall results.*”

masculinidade e representação, além das marcas escolhidas atuarem no mesmo segmento de mercado (higiene pessoal, perfumaria e cosméticos).

Após definidas as campanhas para análise, buscou-se as peças nas plataformas digitais, possibilitando que todos possam acessá-las com facilidade. Os comerciais analisados e seus respectivos *links* encontram-se na lista de referências no final do trabalho, estando disponíveis de forma pública, até o momento de realização desta pesquisa, no *YouTube*.

3.4 CONCEITOS TEÓRICOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOS DADOS

Uma vez estabelecidos os critérios utilizados para a escolha das peças publicitárias analisadas e os parâmetros observados durante a análise de conteúdo, conforme mostrado anteriormente, os três comerciais também foram analisados de acordo com os conceitos teóricos indicados no capítulo 2, sendo divididos em três categorias gerais: gênero, masculinidade e representação na publicidade. As características apontadas no quadro teórico puderam ser encontradas, em maior ou menor grau, nos comerciais selecionados, o que possibilita serem tratadas como indicadores, viabilizando, conforme sugere Bardin (1977, p. 38), “a inferência de conhecimento relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção)”.

Partindo da primeira categoria teórica – gênero – procurou-se identificar, em cada uma das peças, a relação existente entre os papéis sexuais e a identidade de gênero, utilizando como base as contribuições conceituais de Butler (2003) e Scott (1995). Além disso, em um cenário de desconstrução das diferenças sexuais, também tornou-se interessante entender como se apresenta o dispositivo de sexualidade descrito por Foucault (1985), uma vez que, segundo o autor, o modo como o sexo é construído no discurso é responsável por controlar e ditar padrões em torno do corpo e dos comportamentos.

Prosseguindo com a segunda categoria teórica – destinada para a compreensão da masculinidade – a investigação buscou entender como se deu a construção da identidade masculina nos objetos analisados. Assim, de acordo com as discussões de Badinter (1993) e Nolasco (1993), foi possível perceber se o homem foi construído sob a perspectiva do “homem macho e viril” – conforme o modelo social imposto na sociedade – ou sob a ótica do “novo homem” – mais sensível, mais feminino e que abrange as múltiplas subjetividades.

A última categoria teórica refere-se à questão da representação na publicidade e é através dela que foram analisadas as técnicas de sedução e persuasão empregadas para a elaboração de um discurso atraente que visa atingir seu público-alvo, conforme indicam Sampaio (1999) e Burrowes (2005). Também foi observado em que medida a narrativa

publicitária atuou como um operador totêmico, sugerido por Rocha (1985) e evidenciado por Machado (2010), criando um universo de referências que expressam o sentido de singularidade. Por fim, investigou-se a presença de um discurso pautado nos valores, sugerindo a ideia de um determinado engajamento social por parte das marcas, conforme menciona Machado (2010) e Kotler (2012) em seus estudos.

Dando continuidade à análise, a etapa seguinte consistiu em explorar as dimensões visuais e sonoras das peças selecionadas, atentando-se para aspectos como: cenário, tom de voz, cores, trilha sonora, figurino, gestos, diálogos, dentre outros elementos que forneçam informações úteis para a investigação. Para além da dimensão estética/visual e sonora, o uso da literacia publicitária – proposta por Machado, Burrowes e Rett (2017) – possibilitou também um estudo mais aprofundado quanto às fontes de informação, às estratégias do discurso persuasivo e ao aspecto comercial presente em torno dos objetos de análise.

4 ANÁLISE DOS DADOS

As três campanhas escolhidas para este trabalho tiveram suas análises realizadas de acordo com critérios definidos e mencionados anteriormente no capítulo 3. A seguir encontra-se o quadro-resumo com todos os critérios utilizados durante a análise dos dados e os seus respectivos números de identificação:

Crítérios Analisados	Número de Identificação	Descrição
Personagens	(1)	Personagens existentes e as posições que ocupam.
Figurino	(2)	Roupas e acessórios utilizados pelas personagens.
Cenário	(3)	Ambientes em que se passam as produções.
Cores	(4)	Cores utilizadas e as representações que trazem.
Sons	(5)	Trilhas sonoras ou efeitos sonoros aplicados.
Tom de voz	(6)	Tom de voz do narrador ou das personagens.
Gestos/Ações	(7)	Gestos, ações, atitudes e suas significações.
Elementos simbólicos	(8)	Elementos que agregam algum tipo de valor ao objetivo da peça.
Operador totêmico	(9)	Associação da narrativa publicitária com a lógica mágico-totêmica.
Linguagem textual	(10)	Linguagem textual empregada e a função que exerce.
Representação de gênero	(11)	Desconstrução ou replicação dos estereótipos de gênero na peça.
Masculinidade	(12)	Formas de representação da masculinidade empregadas.
Estratégias de persuasão/sedução	(13)	Uso de técnicas de persuasão e/ou sedução pelo emissor.
Valores associados	(14)	Valores que as marcas pretendem passar com o comercial.
Fontes de informação	(15)	Modo como as informações estão sendo utilizadas.
Aspecto comercial	(16)	Conteúdo promocional existente no discurso publicitário.

Quadro 1 – Critérios utilizados na análise dos dados.
Fonte: Elaboração própria.

4.1 CAMPANHA 1

4.1.1 Campanha “Para TodEs”



Figura 1 – Captura do vídeo da campanha “Para TodEs” da Avon.
Fonte: *YouTube*, 2016.

4.1.2 Descrição do vídeo

Com 35 segundos de duração, o vídeo produzido pela Avon – veiculado nos canais digitais da empresa desde 28 de junho de 2016 – foi criado para divulgar o seu novo produto *BB Cream Color Trend*, trazendo como conceito norteador a questão da diversidade, seja de gênero, sexual, física ou racial. Sustentando a ideia de que a pele não tem gênero e nem preconceito, a marca traz em sua produção um elenco diversificado contando com algumas personalidades do novo cenário musical brasileiro, como Liniker (cantora *trans* e negra), Raquel Virgínia e Assucena Assucena (mulheres *trans* que integram o grupo “As Bahias e a Cozinha Mineira”) e Tássia Reis (*rapper* negra). Ao som da música “*Baby Baby*” do grupo *Tropkillaz*, as personagens aparecem dançando à sua maneira enquanto frases aparecem na tela descrevendo as vantagens do produto, encerrando com o nome e *hashtag* da campanha (“Para TodEs” e “#sintanapele”). Assim, em uma sequência rápida de cenas, a Avon conseguiu romper com inúmeros estereótipos ao trazer pessoas negras, *trans*, gordas, o homem afeminado, a mulher lésbica, dentre outros. O uso proposital do termo “todes” em substituição ao tradicional “todos” sugere uma neutralidade de gênero na palavra, o que não restringe o produto para um gênero específico e, portanto, vai de encontro com o conceito proposto pela campanha.

4.1.3 Análise de conteúdo do vídeo da campanha

Sob a ótica da diversidade, a peça publicitária traz sete personagens (1) bastante representativos, que abrangem um universo ainda repleto de tabus e preconceitos: as mulheres *trans*, os homens afeminados, o gay, a lésbica, os negros e os gordos. É possível notar também a presença de outros dois personagens que aparentam retratar a figura do homem tipificado como masculino, o que revela a intenção de representar os mais variados tipos de pessoas e estabelecer uma relação com a campanha, que sugere um produto versátil destinado para “todes”, sem qualquer restrição de gênero, orientação sexual, etnia ou aparência física. Pela escolha das personalidades midiáticas e dos atores para compor o *casting*, acredita-se que a Avon tem o intuito de atingir um público mais jovem e menos tradicional, entre 18 a 40 anos, preferencialmente empoderado e crítico em relação aos paradigmas sociais, o que justifica a utilização de personagens que representam temas polêmicos no contexto atual. A classe social a que se destina não é muito bem definida pela escolha dos personagens, mas levando em consideração o produto anunciado (BB Cream) e o preço vendido pela marca (aproximadamente 17 reais, conforme consultado no site da Avon), é provável que o intuito seja atingir, sobretudo, a classe média, aproximando-se do seu público-alvo.

O figurino (2) utilizado pelos personagens é despojado e moderno, predominando as cores: rosa, preto, amarelo e bege. Esse aspecto é bastante interessante para a discussão, pois é possível perceber o uso da moda *genderless*, ou seja, a neutralização do gênero na moda, com o uso de peças e acessórios unissex. O anúncio traz, portanto, homens e mulheres trajando combinações e acessórios semelhantes, além de homens usando roupas “femininas”, maquiagem, colar e pulseiras (elementos tradicionalmente associados à mulher). Outro ponto que chama atenção é a presença das duas mulheres fazendo uso do vestido curto, o que permite duas interpretações distintas: se por um lado isso pode ser visto como uma importante mensagem de empoderamento feminino e liberdade ao corpo, pois se trata de uma vestimenta que costuma ser considerada vulgar por muitos homens, por outro lado, pode remeter à prática publicitária de exposição de objetificação do corpo da mulher. Outros dois personagens possuem uma função importante no anúncio: a cantora Liniker e o jornalista Gustavo Bonfiglioli. Liniker é assumidamente uma mulher *trans* e o seu visual em si já reflete sua diversidade, uma vez que no comercial aparece de barba, usando maquiagem, brincos e pulseiras, vestindo *cropped* e calça *pantalona*. Ou seja, na condição de mulher, a cantora utiliza acessórios comuns da moda feminina, ao passo que não sente necessidade de desfazer-se de sua

barba, característica usualmente masculina. De forma parecida, Bonfiglioli é um homem gay e detentor de uma grande barba, característica tipicamente masculina e que se apresenta como um elemento de reafirmação da masculinidade. Rompendo essa noção, no comercial aparece livre desse estereótipo ao agir de modo “afeminado”, com direito a maquiagem, cílios postiços e unhas pintadas, além da camisa e jaqueta rosas combinando com sua calça *legging*. O que os dois personagens têm em comum é a ruptura com os rótulos em torno das representações de gênero (11), na medida em que associam elementos femininos sobre a figura masculina e vice-versa, extrapolando o caráter binário que rege os padrões sociais pautados em um dispositivo de sexualidade.

O cenário (3) remete ao estúdio em que o comercial foi gravado, sem muitos elementos cenográficos, contendo apenas uma estrutura central em formato de prisma, um fundo com várias semicircunferências que possibilitam o jogo de luzes, uma parede com alguns acessórios fixados e uma outra coberta por uma cortina com iluminação atrás. O ambiente encontra-se em tons escuros, ocasionado pela pouca luz, o que evidencia as cores (4) rosa e amarelo, presentes nos acessórios e nas roupas dos personagens. Os textos exibidos ao longo do vídeo, por sua vez, são mesclados com o branco e o rosa. O laranja, o azul, o preto, o bege e o marrom claro são outras cores identificadas quando o recinto fica iluminado, criando um jogo entre tonalidades claras e escuras. Em certo momento, as cores azul, amarelo e rosa são dispostas lado a lado, nessa mesma ordem, o que pode causar uma associação com a bandeira do orgulho pansexual, ou seja, daqueles que se atraem por todas as identidades de gênero, binárias ou não.

Sem um narrador (6), a peça publicitária é conduzida pela música (5) “*Baby Baby*”, do *Tropkillaz*, sem qualquer tipo de efeito sonoro durante toda a exibição. É ao som da batida eletrônica que os personagens dançam à vontade (7), aparentando não se preocupar com os julgamentos, onde a dança funciona como um instrumento de liberdade que não exige um padrão a ser seguido. Em um anúncio que não possui narração, os gestos passam a exercer uma função fundamental para conseguir transmitir sua mensagem e é desta forma que os trejeitos compõem os personagens femininos e masculinos, ou seja, associando feminilidade e/ou masculinidade a eles, dialogando, portanto, com os padrões. Assim, a figura do homem másculo e da mulher feminina é construída conjuntamente com a do homem afeminado e da mulher masculinizada, sem que, para isso, seja necessária uma explicação direta. Do mesmo modo, a gesticulação é responsável por indicar o uso da maquiagem pelos personagens, fazendo uma referência ao produto que está sendo divulgado de forma sutil e implícita.

Os únicos elementos textuais (10) que se apresentam no vídeo são as frases curtas e objetivas que mostram o nome do produto, suas características, para quem ele é destinado e a

hashtag da campanha seguida do *slogan* da Avon: “Novo *BB Cream Matte*”, “Efeito *matte*”, “Proteção solar FPS 30”, “Efeito leve e natural”, “Para TodEs”, “#sintanapele” e “Beleza que faz sentido”. Essa forma direta de anunciar a mercadoria demonstra o interesse da marca de se adaptar a um novo contexto para atingir um público-alvo, caracterizado, sobretudo, por uma geração que preza o imediatismo e a efemeridade: a geração internet. É exatamente visando esse público que o discurso publicitário da peça atua como um operador totêmico (9), pois traz uma diversidade em suas representações imagéticas como forma de causar identificação com seus receptores ao passo que agrega valor simbólico à sua mercadoria.

Os elementos simbólicos (8) presentes no comercial são, portanto, os próprios personagens e seus respectivos papéis representativos. A simples presença destas personalidades pode causar um sentimento de identificação com os mais variados grupos sociais, principalmente das “minorias”, tais como os LGBTs, as mulheres, os negros e os gordos. A própria representação da masculinidade (12) é feita de forma distinta quando comparada com o modo tradicional como costuma ser representada no meio publicitário: ao invés do homem másculo e viril, a peça traz a imagem de um homem mais espontâneo e descontraído, que dança, rebola, usa maquiagem e não se preocupa com os julgamentos. É inclusive por meio dessa nova representação do homem que a marca aposta na ideia de que a maquiagem não tem gênero e, portanto, também pode ser utilizada por esse e outros grupos sociais.

A mudança da representação imagética do homem nesta peça publicitária pode ser entendida, ainda, como uma estratégia de sedução (13) que a Avon utilizou para atingir esse público específico, procurando se aproximar do mercado masculino de beleza. Além do homem vaidoso, do mesmo modo, a companhia quis gerar interesse também para transgêneros, negros, gays, lésbicas e gordos, explorando nichos específicos que ultrapassam o seu público-alvo principal, ou seja, a mulher branca de classe média. Não foi preciso, para isso, construir uma retórica textual persuasiva, pois a ênfase nas imagens, por si só, já é capaz de seduzir o receptor ao qual elas procuram representar. É por esse viés que a Avon desponta como uma das pioneiras em reposicionar a sua marca com um discurso moderno, que tenta desconstruir alguns estereótipos e preconceitos enraizados na sociedade. Trazendo uma imagem de empresa engajada em suas campanhas, tem procurado associar valores (14) voltados para o empoderamento e, mais recentemente, para a diversidade, defendendo, dentre outros, a liberdade sexual, racial e de gênero.

No que diz respeito às informações (15) apresentadas no anúncio, elas são poucas e bastante rasas. Apesar de apontar que o produto possui “efeito *matte*”, “proteção solar FPS 30”

e “efeito leve e natural”, não é dada uma explicação detalhada que permita comprovar a veracidade do que se está afirmando. O comercial, além das descrições, traz apenas os personagens fazendo uso do produto anunciado, deixando a critério do receptor perceber ou não a autenticidade das informações, muito embora a iluminação do ambiente e a velocidade das cenas não colaborem para que isso ocorra. De modo parecido, a diversidade presente nos personagens em momento algum é mencionada, estando ali apenas para representar identidades distintas, sem que seja necessária uma explicação do que representam. O público-alvo ao qual destina-se a campanha muito provavelmente consegue identificar facilmente o papel social que cada um deles exerce, na medida em que os artistas selecionados são mais conhecidos nesse meio. Assim, as cantoras Liniker, Raquel Virgínia e Assucena Assucena, possibilitam uma identificação com os transgêneros; a *rapper* Tássia Reis com o movimento negro; a *youtuber* Jessica Tauane e o jornalista Gustavo Bonflioli com a comunidade LGBT. É preciso ressaltar, no entanto, que mesmo apoiando a bandeira da diversidade, a Avon tem como intuito principal, ao veicular esta peça, divulgar e vender (16) o seu novo produto, escolhendo de forma estratégica nichos mais específicos e ainda não muito explorados pela marca.

4.2 CAMPANHA 2

4.2.1 Campanha “Toda beleza pode ser”



Figura 2 – Captura do vídeo da campanha “Toda beleza pode ser” da Natura.
Fonte: YouTube, 2017.

4.2.2 Descrição do vídeo

A peça produzida pela Natura tem duração de 1 minuto, sendo veiculada nas plataformas digitais desde 18 de junho de 2017 e tendo uma versão mais curta para televisão. Foi criada com o intuito de promover os produtos de maquiagem que a marca oferece, sem dar destaque para algum em específico. As primeiras cenas trazem mulheres diversas se maquiando, o que remete às propagandas tradicionais de produtos de beleza, sendo apenas “mais do mesmo”. A surpresa ocorre quando, em meio à tantas mulheres, surge uma *drag queen* no mesmo momento em que a narração fala os dizeres “Toda mulher”, em seguida, ao proferir “Todo homem”, surge a imagem de um homem maquiado. O filme é composto predominantemente por mulheres, com as mais variadas aparências e estilos: loiras, cacheadas, ruivas, com cabelo raspado, tatuadas, skatista, baterista, dentre outras. Desse modo, se estabelece uma relação com o *slogan* da campanha – “Toda beleza pode ser” – que começa a surgir no vídeo ao mesmo tempo em que o homem maquiado mostrado anteriormente beija uma das mulheres e, assim, reforça o conceito proposto que consiste na libertação de paradigmas e reflexão acerca da diversidade.

4.2.3 Análise de conteúdo do vídeo da campanha

Apostando nas diferentes belezas, a Natura traz em seu comercial uma variedade de personagens (1), composta, em sua maioria, por mulheres dos mais diversos tipos. São contabilizadas cerca de doze personagens femininas, cuja maior parte são brancas e com faixa etária que varia entre 25 a 35 anos, o que talvez seja um perfil mais próximo do público da marca ou que remeta ao ideal de “eterna juventude”. Existem também quatro outros personagens masculinos, dos quais apenas dois são destacados e exercem uma função essencial para a peça, pois trata-se de uma *drag queen* e de um homem fazendo uso de maquiagem. Enquanto os outros dois aparecem muito rapidamente em cenas onde estão dançando ou beijando mulheres, aproximando-se, portanto, da figura do homem hétero tradicional. Embora todas sejam magras, a pluralidade das personagens femininas ainda é um dos aspectos que mais chama atenção, na medida em que se traz mulheres brancas, negras, loiras, morenas, ruivas, de cabelo liso, de cabelo cacheado, de cabelo crespo, de cabelo colorido, de cabelo raspado, tatuadas, baterista e *skatista*. Essas quatro últimas características, inclusive, costumam ser associadas como aspectos predominantemente masculinos e por isso o comercial procura romper com essa percepção limitada e sexista ao trazer mulheres ocupando esse papel que costuma ser dos homens, sem que isso as torne menos mulher. É assim que se estabelece uma

relação com o conceito proposto pela campanha, trazendo a ideia de que “Toda beleza pode ser”, sem rótulos, sem imposições, sem preconceitos.

A variedade também é encontrada no figurino (2) utilizado pelos personagens, que vão desde os visuais mais clássicos até os mais descolados, dos tons mais neutros até os mais coloridos, do chique ao informal. Todos os personagens aparecem maquiados – a exceção se aplica aos dois homens cujo rosto não é mostrado – o que faz uma contida menção aos produtos anunciados. O homem que aparece usando maquiagem veste trajes tipicamente masculinos, o que mostra a intenção de não querer associá-lo com a noção de “homem feminino”. Os visuais apresentados trazem um ar de requinte e sofisticação, com *looks* bem elaborados e peças que remetem às grandes grifes, permitindo estabelecer uma associação com o público-alvo da marca, caracterizado, sobretudo, pelo poder aquisitivo um pouco mais alto quando comparado com os de outras marcas do mesmo segmento. Isso pode ser evidenciado também através de algumas ações (7) realizadas pelas personagens, como a prática de *longboard*, tocar bateria e ir para uma festa que exige trajes formais, atividades que são mais comuns em classes sociais com maiores condições financeiras.

São basicamente quatro cenários (3) diferentes em que o comercial procura ser ambientado: casa, trabalho, rua e festas. Nas cenas em que se passam na casa das personagens, elas aparecem se maquiando, escolhendo a roupa que irão vestir e se olhando no espelho, mostrando a importância em que dão para o visual. Curiosamente, apenas as mulheres – e a *drag queen* – aparecem ocupando o ambiente doméstico, o que causa a sensação de que este local é de domínio feminino e reforça o estereótipo de gênero. Por outro lado, é estabelecido um contraponto quando também somente as personagens femininas aparecem em locais de trabalho, exercendo uma função que historicamente é associada ao homem. Assim, é possível perceber que o comercial traz, ao mesmo tempo, um reforço e uma ruptura de estereótipos de gênero, atribuindo à mulher o papel de “ser doméstico”, mas também de “ser profissional”. As passagens feitas na rua ou em festas mostram estes espaços sendo ocupados tanto por homens quanto por mulheres, caracterizando-os como ambientes de socialização. Isso é evidenciado quando as únicas cenas em que há uma interação entre os dois sexos – beijando, dançando ou abraçando – ocorrem exatamente nesses lugares. É válido ressaltar que a presença das mulheres ocupando todos os cenários remete à noção de “supermulher”, isto é, aquela que está presente em diversos ambientes exercendo funções variadas – dona do lar, trabalhadora, mãe, esposa, amiga – servindo, portanto, de reforço para possíveis estereótipos.

A escolha das cores (4) utilizadas na peça provavelmente foi feita visando transmitir a ideia de uma maquiagem que não se destina a um gênero específico. De modo geral, são

utilizadas tonalidades mais claras no ambiente, o que realça a maquiagem no rosto dos personagens que, em sua maioria, usam cores chamativas como rosa, vermelho e azul. Grande parte das cenas trazem um fundo que varia entre o branco e o cinza, com diversos elementos coloridos desfocados, priorizando as personagens. É possível notar também o jogo feito com as cores azul e rosa, que normalmente são empregadas para distinguir o que se refere ao universo masculino do universo feminino. A sombra azul no olho da modelo em contraste com o fundo rosa, a roupa da *drag queen* nessas duas cores, o cabelo azul de uma das mulheres com o seu batom rosa e as cenas que se passam na balada, cujo efeito das luzes refletem numa mistura entre as duas tonalidades, são exemplos de como o comercial tenta dissociar essa noção de definição de gênero através da cor. O uso do amarelo também se mostra recorrente e causa um contraste que chama atenção em meio às nuances claras. Conforme mencionado anteriormente, essa cor, juntamente com o rosa e o azul, integra a bandeira pansexual e busca representar os não-binários, o que talvez tenha sido o intuito de sua utilização na peça.

A música de fundo inicia com uma sonoridade (5) que remete ao carnaval, com uso de instrumentos que se assemelham ao de uma escola de samba, cujo intuito talvez seja apontar para um momento de liberdade, como ocorre na folia carnavalesca. Prosseguindo de forma crescente juntamente com a troca rápida de imagens, os dizeres “Toda mulher, todo homem, todo mundo” marcam a mudança no ritmo. Por meio de um efeito sonoro que traz a ideia de aceleração, o som torna mais evidente a presença da guitarra e da bateria, causando uma sensação de atitude e determinação no contexto mostrado. É possível detectar algumas risadas e gritos emitidos pelas personagens, que também aparecem em alguns momentos sussurrando ou falando a expressão “Pode ser”, dando ênfase ao *slogan* da campanha. Existe uma narração em *off* que utiliza um tom (6) calmo e descontraído para transmitir a mensagem proposta pelo anúncio, ao mesmo tempo em que dialoga com as cenas exibidas. Embora não apareça em momento algum no comercial, a voz do narrador é feminina, aparentemente jovem e estabelece um vínculo com o principal perfil de consumo da marca.

Trazendo um caráter de naturalidade aos seus produtos de maquiagem, a Natura não tem o intuito de mostrá-los como algo extraordinário e surpreendente. Contudo, a peça publicitária pode se configurar como um operador totêmico (9) na medida em que apresenta um grupo representativo que possibilita a identificação com seu público-alvo e permite que esse público associe valores à marca e aos produtos. É possível perceber, por exemplo, que existe uma preocupação em retratar estes objetos como itens que fazem parte do cotidiano e que se adequam aos mais variados contextos e pessoas, lhes atribuindo, dessa forma, um caráter de pertencimento desse grupo. O uso de elementos simbólicos (8) auxilia nessa função de destacar

os produtos, seja através do *close* dado nas maquiagens enquanto são utilizadas pelas personagens em ações rotineiras, seja pela presença do homem maquiado e da *drag queen* integrando o elenco do comercial. Atuando como um reforço para transmitir a mensagem da campanha para o receptor, a locução apresenta uma narrativa de linguagem (10) simples e objetiva, que dialoga com as cenas e funciona como pequenas descrições do que se está retratando. Os únicos textos escritos que aparecem em toda a peça são “Toda beleza pode ser” e “Maquiagem Natura”, que trazem, de forma resumida, a ideia que se pretende passar (o conceito) e o que se procura divulgar (os produtos). A transcrição da narração feita no comercial pode ser encontrada no Anexo A deste trabalho, o que permite compreender mais detalhadamente o intuito da peça.

Conforme já foi mencionado anteriormente, a campanha faz uso das representações de gênero (11) de forma contraditória, pois, embora procure romper com determinados estereótipos, é possível verificar ainda a presença de alguns rótulos. Apesar da proposta de uma maquiagem destinada para qualquer tipo de pessoa, existe uma desproporcionalidade em relação aos personagens, cuja quantidade de mulheres é três vezes maior do que a de homens, fora a baixa representatividade negra e LGBT, por exemplo. Desse modo, a Natura não arrisca tanto, pois acaba difundindo a ideia de que seus produtos são destinados, sobretudo, para a mulher e, mais que isso, para a mulher branca, *cis*, heterossexual e de classe média alta, o que reflete o seu atual público-alvo. Em contrapartida, a feminilidade foi representada de maneira diversificada e trouxe, além do estereótipo de mulher vaidosa, a imagem da mulher mais “radical”, aquela que tem tatuagens, que raspa o cabelo, que anda de *skate* e que toca bateria, mas que não perde a sua “essência feminina”, que no comercial é representado pelo uso da maquiagem e preocupação com a beleza.

Contudo, talvez seja a representação da masculinidade (12) que cause maior impacto na peça, uma vez que é retratada na figura da *drag queen* e do homem utilizando maquiagem, remetendo a uma feminilização dos personagens masculinos e um consequente rótulo em torno da sexualidade destes. A surpresa se dá, entretanto, quando em uma das cenas o homem maquiado aparece beijando uma das mulheres e rompe com essa rotulação, já que agora está de acordo com o que o dispositivo de sexualidade reforça. O beijo torna-se simbólico não só pela quebra de paradigmas, mas também pelos personagens que o protagonizam: ele, maquiado, o que geralmente se associa ao feminino; ela, com tatuagens e cabelo raspado, o que geralmente se associa ao universo masculino. Portanto, é através do choque pelas contradições que a peça tenta propor uma reflexão acerca dos pré-conceitos já inerentes no imaginário popular.

Ciente da predominância feminina no consumo de seus produtos, a marca optou por abranger mais diretamente as mulheres, em suas variadas nuances, como forma de seduzir (13) o seu público-alvo. Assim sendo, trouxe para compor a peça, por exemplo, a mulher negra, madura, jovem, descolada, clássica, dentre outros tipos. É possível notar também a tentativa de se aproximar do mercado masculino de beleza ao apresentar homens fazendo uso de maquiagem, o que demonstra o interesse da empresa de conquistar também esse público ainda não tão explorado por ela, mas que possui grande potencial de venda. A narração que conduz todo o comercial – disponível para consulta no Anexo A deste trabalho – também atua como uma técnica de persuasão para o emissor, na medida em que reafirma para quem aqueles produtos são destinados e torna mais clara a mensagem proposta pela campanha. Sempre associada às questões de sustentabilidade, nos últimos anos a Natura tem procurado incorporar outros valores (14) à marca, mostrando-se, por exemplo, como defensora do movimento feminista ao aderir aos princípios de empoderamento feminino da ONU ou até mesmo *gay friendly* ao trazer um beijo lésbico em sua campanha de Dia dos Namorados 2017. Além desses dois valores presentes no comercial, é possível perceber a sua aproximação com o público masculino, defendendo, sobretudo, a ruptura dos modelos sociais que são impostos ao redor da masculinidade.

A peça em questão possui um caráter comercial (16) na sua essência, cujo objetivo é a divulgação dos produtos de maquiagem da Natura. A propaganda é construída com base na sutileza, tentando não tornar tão nítida a sua intenção de venda. Isso pode ser observado pelo modo discreto em que os produtos aparecem em determinadas cenas ou pelo uso da maquiagem pelas personagens, que soa como algo natural. Só se torna claro que se trata de um anúncio de mercadoria quando os dizeres “Maquiagem Natura” são ditos no final do vídeo, confirmando ao que se destina. Embora exista uma narração que conduz todo o comercial, esta não possui teor informativo (15) e faz uso de um tom poético para transmitir sua mensagem. Por mais que seja apresentada a ideia de que “Toda beleza pode ser”, isso é feito de forma genérica e não traz um esclarecimento detalhado a respeito, o que possibilita múltiplas interpretações do público.

4.3 CAMPANHA 3

4.3.1 Campanha de lançamento da linha Natura Homem



Figura 3 – Captura do vídeo da campanha de lançamento da linha Natura Homem.
Fonte: *YouTube*, 2017.

4.3.2 Descrição do vídeo

Produzido para a Natura, o comercial com duração de 1 minuto começou a ser veiculado no dia 2 de julho de 2017, tanto nas plataformas digitais quanto na televisão e no cinema. A peça não parece ter, em um primeiro momento, o intuito de anunciar algum produto ou linha de produtos da marca, já que em boa parte da produção não se fala ou se mostra nada a respeito disso. Entretanto, nos 5 segundos finais, são exibidos alguns itens da linha Natura Homem, revelando o seu intuito de divulgação. Durante todo o vídeo é feita uma discussão sobre ser homem e ser macho, propondo uma reflexão a respeito do significado de ser “homem de verdade”. É rompendo com os estereótipos machistas, então, que a marca descreve o homem emotivo, afetivo, guerreiro, livre das imposições, enfim, “todas as maneiras de ser homem”, que é o conceito condutor da campanha. Assim, fazendo uso de apenas personagens masculinos, existe a tentativa de retratar as diferentes maneiras de se exercer a masculinidade, por meio da qual o filme quer evidenciar que ser homem vai muito além da noção limitada de ser macho. Da exibição de algumas frases que os homens costumam escutar no decorrer de suas vidas ao clima de tensão criado, a peça faz uma importante crítica aos estereótipos atribuídos para o universo masculino.

4.3.3 Análise de conteúdo do vídeo da campanha

Duas semanas após o lançamento da campanha “Toda beleza pode ser”, a Natura lançou um novo vídeo exclusivamente voltado para o mercado masculino, por se tratar de um grupo que está em ascensão no mercado de beleza, mas que ainda não é um dos principais consumidores da marca. Todos os personagens (1) que aparecem na peça são homens, em sua maioria brancos, com idades que, aparentemente, variam entre 25 e 60 anos, sendo estimado cerca de catorze intérpretes diferentes durante o vídeo. Há uma tentativa de representar, através da imagem, os homens de maneira diversificada, o que estabelece uma relação com o conceito norteador da campanha que preza por “todas as maneiras de ser homem”. Assim, é retratado o branco, o negro, o jovem, o maduro, o pai, o gay, dentre outros. Em contrapartida, é notória a presença de um modelo de masculinidade que exclui os aspectos femininos, já que todos os personagens não possuem qualquer traço de feminilidade e isso contradiz o discurso defendido pela peça que sustenta uma diferenciação entre “ser homem” e “ser macho”.

As vestimentas utilizadas no figurino (2) dos modelos são compostas por peças simples, como camisa e calça, uma combinação básica e popular no cotidiano. Não há o intuito de demonstrar luxo ou requinte, pelo contrário, é por meio da simplicidade que a marca tenta se aproximar de um público mais comum, que talvez se assemelhe com a figura do homem classe média brasileiro. Existe uma preferência de trazer aos trajes tonalidades mais frias de cores como marrom, cinza, azul e verde, tradicionalmente associadas ao domínio masculino. O mesmo pode ser percebido pela escolha das cores (4) que compõe o comercial, cujo predomínio dos tons escuros é evidenciado, o que traz um ar de seriedade e suspense ao ambiente. Em algumas cenas é possível notar a presença do vermelho ocasionando contraste com o fundo escuro, o que causa uma sensação de perigo e/ou alerta à cena. O preto e o branco são empregados com certa frequência nas imagens com o intuito de remeter ao passado ou sendo fragmentos da memória que habitam o subconsciente dos personagens. Por fim, em praticamente toda a peça um tom azulado acompanha as cenas, o que demonstra o seu endereçamento de gênero, uma vez que o azul é socialmente visto como uma cor masculina.

As cores também exercem uma função importante na composição dos cenários (3), pois conseguem proporcionar uma sensação de confusão, caos e conflito. Um dos locais onde a maioria das cenas são ambientadas remete a um porão com pouca iluminação, alguns móveis desordenados, paredes sujas, além de janelas danificadas e vidros quebrados, o que sugere uma espécie de aprisionamento e abandono. Outros cenários que aparecem em cenas passageiras são: um galpão vazio, porém iluminado, com apenas dois personagens solitários – poderia ser

um casal gay – se consolando e com feições de tristeza; uma floresta cujas folhas sobrevoam o modelo e expressam liberdade, com predomínio das cores azul e verde; um quarto azulado e sem nada em volta, onde um pai carrega seu bebê em um gesto de amor; um chão acinzentado com uma pintura azul que assemelha-se a uma asa, da qual o personagem se deita e estende os braços; um fundo preto com *close* no rosto de um dos homens e em seguida muda-se o fundo para vermelho, surge um novo rosto em silhueta, dando um toque de mistério; por fim, o comercial encerra-se em um terraço com um homem sozinho contemplando à sua volta, parecendo refletir a respeito de sua própria existência ao passo que são proferidos os dizeres “Ser homem é muito maior do que ser macho”. Aparentemente o que se procura mostrar com a troca de ambientes – e consequentemente de sensações – são os estágios pelos quais os homens passam ao longo de sua vida: o aprisionamento às imposições sociais; o medo de “fugir às regras”; a incógnita em torno de sua identidade; e a expressão de sua liberdade.

A utilização de violinos cria uma trilha (5) de tensão e drama ao enredo, o que agrega mais carga emotiva à peça e estabelece uma conexão com os sentimentos expressos pelos personagens. O ritmo mantém-se constante durante todo o vídeo, havendo apenas mudança na quantidade de violinos em execução, assemelhando-se com a técnica musical conhecida como *ostinato*. Inúmeros efeitos sonoros são utilizados, tais como: fogo queimando, objeto energizado, choque elétrico, luzes acendendo, explosão, folhas voando, dentre outros. O uso desses efeitos realça a presença dos objetos em cena, além de intensificar a sensação de suspense na história. A narração em *off* complementa todo o contexto, ao trazer uma voz masculina com tom (6) de indignação e revolta, iniciando sua locução com frases que os homens costumam escutar e são classificadas como “coisas de mulherzinha”. A narrativa se estende como uma espécie de resposta aos julgamentos e obrigações impostos pela sociedade, repreendendo os estereótipos atribuídos ao que é ser homem. Por vezes os próprios personagens sobrepõem a voz à do narrador, repetindo a mesma frase que ele, dando maior ênfase através da entonação com ar de repúdio. A transcrição da narração feita no comercial encontra-se disponível no Anexo B deste trabalho, possibilitando perceber o jogo de palavras utilizado e como isso dialoga com os elementos aqui descritos.

Os gestos (7) são bem explorados pelos intérpretes e, uma vez que a grande maioria não fala, é através deste recurso – juntamente com as expressões faciais – que se consegue exprimir os sentimentos e sensações para o receptor. A mão que vai ao rosto enquanto a cabeça se movimenta aceleradamente, retratando uma crise; o braço cruzado demonstrando vergonha; o punho fechado sinalizando força; o rosto cabisbaixo denotando tristeza, a mão no ombro do parceiro indicando amparo; os braços esticados sugerindo liberdade. Mais uma vez, pode-se

perceber a tentativa de representar as variadas situações e sentimentos que podem surgir na vida de um homem “forçado” a ser macho desde o seu nascimento. É importante perceber que o anúncio, em momento algum, tem a preocupação de mostrar ou evidenciar determinado produto da Natura, uma vez que eles não aparecem no decorrer da narrativa. Por mais que a peça traga elementos que remetam a um ambiente magicizado, isso não decorre do uso dos produtos, que só são exibidos no final do vídeo. Ainda assim, é possível falar da existência de um operador totêmico (9) presente em seu discurso publicitário na medida em que o universo masculino é explorado em suas diversas nuances como estratégia para associar valores e causar identificação por parte dos homens, de modo que os produtos se apresentam, por sua vez, como elementos pertencentes a esse grupo.

Chama atenção o fato de praticamente todos os personagens usarem barba, um elemento bastante simbólico (8) e que serve como instrumento de reafirmação da masculinidade. Do mesmo modo, em muitas cenas homens aparecem sem camisa, um ato que aparenta ser natural, mas que simboliza um privilégio exclusivamente masculino, já que as mulheres são julgadas – e até mesmo punidas – se fizerem o mesmo. Diante disso, é possível perceber que a representação de gênero (11) é feita de forma bem delimitada no que diz respeito a diferenciação entre masculino e feminino, o que favorece o dispositivo de sexualidade em vigor, visto que não é apresentado qualquer tipo de representação feminina em toda a peça, seja por meio de personagens, seja por meio de elementos característicos. Existe uma contradição no discurso defendido – o de celebrar todas as maneiras de ser homem – com o que é representado, na medida em que todos os personagens que aparecem no comercial aparentam retratar o homem hétero masculino, sem ter a figura, por exemplo, do homem afeminado ou até mesmo da *drag queen*, como foi visto nas peças analisadas anteriormente.

Por mais que haja a intenção de propor uma reflexão em torno das diversas maneiras de manifestar a masculinidade (12), a representação imagética dos personagens, de modo geral, ainda remete à noção do homem tradicional, ou seja, viril, forte, bravo. É provável que isso tenha sido feito de forma proposital, querendo mostrar que, apesar de existir os mais variados tipos de homens – sensível, afetuoso, hétero, gay, *trans*, dentre outros – estes ainda correspondem ao estereótipo do “homem macho” que é imposto pela tradição. Embora não seja um processo fácil, o anúncio procura mostrar que é preciso libertar-se desses paradigmas, de modo que a masculinidade seja expressa livremente e sem medo dos julgamentos. Como a mensagem que a campanha procura transmitir não é facilmente compreendida por meio das imagens, o uso de uma linguagem (10) simples e direta cumpre essa função, na medida em que a utilização de frases curtas e/ou populares possibilitam um rápido entendimento. A peça traz

ainda a transcrição de toda a narrativa feita pelo locutor – e que pode ser consultada no Anexo B deste trabalho – sendo mais um recurso empregado para auxiliar no processo.

Este anúncio torna nítido o interesse da Natura de se aproximar do público masculino, que aparece como promissor no mercado de beleza em todo o mundo. É quase imperceptível o aspecto comercial (16) que circunda a produção, uma vez que não é mostrado qualquer tipo de produto no decorrer da trama. É exatamente nos cinco segundos finais que isso se torna claro, quando é mostrada a nova linha Natura Homem com alguns de seus produtos. A marca, então, apresenta-se como apoiadora da diversidade masculina, associando valores (14) que defendem a ruptura com os estereótipos e incentivam a livre expressão de ser. Entretanto, ao que tudo indica, seu interesse é conseguir uma aproximação dos homens com o cuidado estético, para que estes consumam produtos de beleza sem ter o receio de serem julgados por isso.

Nota-se que a peça não possui caráter informativo (15), pelo contrário, aparenta ser uma resposta em repúdio às imposições sociais sobre o modo de ser homem. Por mais que sejam mencionadas outras maneiras de exercer a masculinidade, não há uma preocupação em se aprofundar, entrar em detalhes e trazer para discussão. Em contrapartida, existe um cuidado minucioso para se criar um contexto de suspense e de drama, o que é bastante explorado em toda a produção e pode ser evidenciado pelo cenário, pelas expressões dos personagens, pela voz do narrador, pelos sons, dentre outros elementos. Isso aparece como uma forma de chamar atenção do público e convencê-lo pela emoção ou pelo choque, sendo, portanto, a estratégia de persuasão e sedução (13) adotada no anúncio.

4.4 CORRELAÇÃO DOS DADOS ANALISADOS

Depois de analisar as três peças das campanhas selecionadas para este trabalho, de acordo com os critérios previamente estabelecidos, foi possível perceber algumas mudanças nos modos de representação de gênero e, principalmente, da masculinidade no discurso publicitário. A seguir serão apresentadas as semelhanças e diferenças encontradas nas peças, comparando os aspectos analisados em cada uma delas, como forma de compreender as estratégias utilizadas pelas marcas para a venda de seus produtos.

A utilização de personagens (1) foi de fundamental importância nas três produções por revelarem diferentes maneiras de representatividade do homem. A Campanha 1 foi a que mais explorou este recurso ao apresentar uma pluralidade no seu elenco, abrangendo, sobretudo, as minorias LGBT e negra, além de manter um equilíbrio entre os gêneros. A Campanha 2 teve predomínio de personagens femininos, explorando a diversidade entre as mulheres e, apesar da

pouca quantidade de papéis masculinos, estes ocuparam um relevante espaço simbólico no contexto apresentado. A Campanha 3, por sua vez, trouxe somente personagens masculinos e, assim como nas outras duas campanhas, também explora a diversidade estética, muito embora suas representações sejam pautadas no modelo do homem masculinizado. Nesse sentido, as Campanhas 1 e 2 são inovadoras por mostrarem homens fazendo uso de maquiagem, que é tradicionalmente um aspecto feminino. A Campanha 1 vai além ao trazer também o homem afeminado e a Campanha 2 surpreende por exibir um homem heterossexual maquiado, além da presença de uma *drag queen*.

Em relação aos figurinos (2), não foram percebidas semelhanças entre os vídeos analisados. Enquanto a Campanha 1 aplicou o conceito de *genderless*, com visuais despojados e predomínio das cores rosa, preto, amarelo e bege, a Campanha 3 apostou em uma composição básica com peças simples e cores escuras, como marrom, cinza, azul e verde, mais comuns ao universo masculino. A Campanha 2, por sua vez, apresentou uma variedade de cores e estilos, dos tons neutros aos coloridos, do clássico ao descolado, do chique ao informal. Os cenários (3) também foram diversificados, mas não tão expressivos para o endereçamento de gênero. A Campanha 1 é ambientada unicamente no estúdio em que o comercial foi gravado. Já as Campanhas 2 e 3 possuem cenas em diferentes locais, tais como casa, porão, rua, floresta, trabalho, terraço, boate, dentre outros.

As cores (4) tradicionalmente são dotadas de significados simbólicos que possibilitam remetê-las a determinados gêneros e isso foi um fator percebido durante a análise. O predomínio de tons escuros na Campanha 1 provavelmente teve como intuito evidenciar as cores rosa e amarelo, presentes em diversos elementos da cena. Na Campanha 3, a tonalidade escura foi essencial para causar a sensação de suspense e medo, sem o propósito de destacar alguma cor. Já na Campanha 2, a preferência foi por tons mais claros, o que possibilitou dar destaque às maquiagens utilizadas pelas personagens, realçando, principalmente, as cores rosa, vermelho e azul. Tanto na Campanha 1 quanto na Campanha 2 percebeu-se a tentativa de se misturar o rosa, o azul e o amarelo, cores que simbolicamente representam, respectivamente, o gênero feminino, o gênero masculino e os não-binários. Ainda foi possível constatar o predomínio do tom azulado na Campanha 3, o que reforça o seu intuito de remeter ao universo masculino.

As músicas de fundo (5) utilizadas nas Campanhas 1 e 2 foram animadas e alegres. A primeira apresentou uma batida eletrônica que envolveu os personagens na dança, enquanto na segunda, os toques carnavalescos foram incorporados ao som da guitarra e da bateria, criando uma impressão de bem-estar que se manifestou nas expressões dos personagens. A trilha sonora dessas duas campanhas, portanto, expressam felicidade, prazer e liberdade. De modo oposto, a

Campanha 3 surgiu com um toque clássico proporcionado pelo uso de violinos, remetendo a um tom de suspense e drama, que combinaram com a proposta da peça e conseguiram expressar um sentimento de tristeza e melancolia. O tom de voz (6) dos narradores também seguiu por esse caminho: na Campanha 2, a narração é calma, descontraída e de caráter poético; na Campanha 3, a narrativa assume um ar de indignação e revolta, que ganha forma de desabafo; e a Campanha 1, por outro lado, não apresenta narrativa nem fala de personagens. Também foi possível perceber que a Campanha 2, voltada predominantemente para o público feminino, trouxe uma locução feminina, enquanto a Campanha 3, exclusivamente destinada para o público masculino, utilizou uma locução masculina e, portanto, mostra o endereçamento de gênero presente nessas peças publicitárias.

No que diz respeito aos gestos e ações (7) dos personagens, percebeu-se que foram de grande utilidade nas Campanhas 1 e 3, funcionando como mecanismos de expressão dos sentimentos e sensações. A dança, por exemplo, tornou-se um ato libertário na Campanha 1, que ainda explorou bem os trejeitos dos personagens para remeter à feminilidade e/ou masculinidade. Na Campanha 3, por exemplo, os gestos conseguiram representar inúmeras impressões, como medo, tristeza, vergonha e força. Esse recurso não foi muito bem explorado na Campanha 2 que, de modo geral, o utilizou para designar vaidade ou lazer. Em contrapartida, a utilização de elementos simbólicos (8) serviu de auxílio para que o anúncio cumprisse sua função, ou seja, ao destacar o uso da maquiagem em ações rotineiras, trazer a figura da *drag queen* e do homem maquiado, o intuito era mostrar os produtos como participantes da vida cotidiana e que podem ser utilizados por diversas pessoas em contextos variados. Na Campanha 1 os próprios personagens serviram como elementos simbólicos, pois trazem em si papéis representativos dos mais distintos grupos sociais. Já na Campanha 3, seu uso é feito para reafirmar a masculinidade, na medida em que realça características tradicionalmente masculinas.

A função da publicidade como operador totêmico (9), mencionada por Rocha (1985), foi observada em todas as peças analisadas. O que se percebeu foi a preocupação em transmitir, por meio do discurso publicitário, uma crítica social, sem ter a necessidade de dar destaque explícito ao produto ou à marca, deixando essa finalidade em segundo plano. Entretanto, houve uma preocupação das marcas de apresentar valores simbólicos em seus comerciais como forma de gerar identificação do seu público-alvo em relação aos produtos anunciados. A importância dada à mensagem foi observada também pelo modo como a linguagem (10) foi empregada nas três campanhas. De modo geral, foram utilizadas frases simples, curtas e objetivas, visando uma fácil compreensão por parte do receptor. A Campanha 1, única que não possui um narrador, fez

uso da linguagem textual para descrever o produto anunciado, mas, ainda assim, não procurou evidenciá-lo.

As Campanhas 1 e 2 apresentaram novas formas de representação de gênero (11) no ambiente publicitário. A primeira procurou romper com os rótulos em torno do gênero, misturando elementos do universo masculino com o universo feminino e vice-versa. Dessa forma, conseguiu construir personagens que representam tanto o homem masculino, quanto o homem “afeminado”, do mesmo modo em que trouxe a mulher feminina e a mulher “masculinizada”. A Campanha 2, por seu turno, fez essa representação de forma contraditória, pois ao mesmo tempo em que rompeu com alguns estereótipos, reproduziu outros. Essas contradições estão presentes, por exemplo, ao trazer apenas dois homens utilizando maquiagem, enquanto doze mulheres fazem o mesmo uso; ou até quando é mostrada a imagem de uma mulher mais “radical” ao passo que é reforçado o estereótipo de mulher vaidosa. Uma representação estereotipada também foi percebida na Campanha 3, que apresentou vários personagens homens totalmente masculinizados, sem qualquer inserção de elementos tipicamente femininos em toda a produção.

Em relação à representação da masculinidade (12), foram observadas tanto a presença do modelo de homem tradicional quanto a do “novo homem”. As Campanhas 1 e 2 incorporaram uma feminilização a alguns personagens masculinos, mas, ainda assim, apresentaram diferenças. Enquanto na Campanha 1 foi mostrada a imagem de um homem mais espontâneo e descontraído, que dança, rebola e não se preocupa em ser “afeminado”, na Campanha 2, o homem maquiado é contido, discreto e mais masculinizado. A Campanha 3, embora tenha defendido todas as maneiras de ser homem, apresenta uma masculinidade em seus personagens que remete à figura do homem tradicional, ou seja, aquele que é viril, forte e bravo.

Todas as três campanhas utilizaram estratégias de persuasão e/ou sedução (13) em sua composição. As Campanhas 1 e 2 apostaram na representatividade das diferentes identidades como forma de seduzir o seu público, já a Campanha 3 procurou trabalhar com a emoção para chamar atenção e convencer o seu receptor. Em todas as peças as marcas procuraram mostrar-se como engajadas socialmente ao defender valores (14) que pregam pelo respeito às diversidades e à libertação de estereótipos de gênero. É por esse motivo que quase nenhum tipo de informação (15) foi mostrada nos anúncios, que priorizaram transmitir sua mensagem de forma direta e representativa por intermédio das imagens, tornando pouco evidente o intuito comercial (16) de divulgação e venda dos produtos, que é percebido de forma implícita.

4.4.1 Quadro-resumo da análise

Crítérios	Campanha 1	Campanha 2	Campanha 3
Personagens	Representativos	Representativos	Superficiais
Figurino	Moderno	Diversificado	Básico
Cenário	Estúdio	Diversificado	Diversificado
Cores	Tons escuros	Tons claros	Tons escuros
Sons	Animado	Animado	Tensão
Tom de voz	Não possui	Descontraído	Revolta
Gestos/Ações	Representativos	Superficiais	Representativos
Elementos simbólicos	Personagens	Maquiagem	Masculinidade
Operador totêmico	Possui	Possui	Possui
Linguagem textual	Objetiva	Objetiva	Objetiva
Representação de gênero	Plural	Contraditória	Estereotipada
Masculinidade	Feminilizada	Feminilizada	Masculinizada
Estratégia de persuasão/sedução	Representatividade	Representatividade	Emoção
Valores associados	Engajamento	Engajamento	Engajamento
Fontes de informação	Superficiais	Não possui	Não possui
Aspecto comercial	Divulgação	Divulgação	Divulgação

Quadro 2 – Resumo dos critérios analisados nas três campanhas.
Fonte: Elaboração própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentou a proposta de discutir, por uma perspectiva crítica, as representações de gênero em campanhas publicitárias veiculadas no Brasil nos dois últimos anos, dando ênfase principalmente à representação da masculinidade. Trata-se de um tema relevante tendo em vista que é alvo de muitas polêmicas exatamente pela falta de conhecimento e predomínio do pensamento conservador que atinge grande parte da população brasileira, que inclusive, mais recentemente, tem endossado a ideia da existência de uma “ideologia de gênero”. Desse modo, revela-se a importância de trazer essa discussão para a presente pesquisa, pois serve como um meio de disseminar a informação, além de propor uma reflexão crítica a respeito da publicidade.

Foi possível notar que cada vez mais o discurso publicitário tem buscado associar a imagem do homem às questões estéticas, sendo agora um indivíduo mais vaidoso e que se preocupa com a sua aparência. Conforme mostrado no capítulo 1, isso pode ser justificado pelo fato do mercado masculino de beleza ter se mostrado como promissor e economicamente rentável, o que propiciou o surgimento de diversos produtos e serviços voltados exclusivamente para esse público. Por meio de elementos simbólicos e significativos, a publicidade procura atingir determinados nichos ao construir seu apelo persuasivo com base nos modelos referenciais mais bem aceitos nos segmentos sociais e que são elaborados exatamente com o intuito de causar um sentimento de identificação ao receptor (JANUÁRIO, 2014b). Segundo a pesquisadora Iara Beleli:

Esses modelos são utilizados para criar intimidade com os consumidores, de forma que eles se vejam refletidos nas imagens propostas. Dessa forma, a propaganda, presente nos lugares mais secretos de nossas vidas, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/logo, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam “identidades”. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade. (BELELI, 2007, p. 194)

Neste sentido, a realização de uma pesquisa qualitativa combinada ao método da análise de conteúdo possibilitou investigar mais detalhadamente como esses modelos foram construídos nas três peças publicitárias selecionadas. Todas procuraram trazer para discussão a questão da pluralidade masculina – seja pelo discurso ou pela representação imagética – mostrando a existência de diversas maneiras de ser homem que fogem à “masculinidade hegemônica” (CONNELL, 2005 *apud* JANUÁRIO, 2014b), ou seja, aquela normativa e tradicional. A análise dos comerciais permitiu perceber que existe um esforço das marcas para

desconstruir a imagem do “homem macho” que ainda vigora no âmbito social, entretanto, muitos elementos continuam recaindo nos estereótipos de gênero e retomam a noção de uma identidade essencialmente patriarcal.

Em conformidade com a era dos valores mencionada por Kotler (2012), as empresas procuram mostrar-se engajadas socialmente e por isso tendem a apresentar mudanças que por vezes seguem no sentido oposto da normatividade vigente. Entretanto, a simples inserção de personagens ou de determinados discursos não garante que exista, de fato, uma mudança conceitual por parte das marcas, que procuram, sobretudo, criar vínculos emocionais com seus consumidores como forma de estabelecer identificação por intermédio do valor simbólico. Desse modo, o que se estabelece é um cenário constituído de contradições, onde ao mesmo tempo em que se apresentam elementos que rompem com padrões normativos, existem outros que recaem aos modelos tradicionais.

Há um certo ceticismo em torno da autenticidade desses esforços, na medida em que não se pode afirmar que exista de fato um interesse pela causa ou se é apenas uma estratégia de venda por parte das marcas, conforme foi constatado na análise. É notório que um dos objetivos principais ao adotar essa postura é a conquista de novos consumidores, entretanto, as empresas também estão percebendo a importância de se posicionarem diante de algumas questões sociais, tendo em vista as mudanças no comportamento do consumidor na atual conjuntura. Dessa forma, o que se pode perceber é que existe um misto de oportunismo e de apoio, mas que ainda assim não é suficiente para romper com os paradigmas sociais, muito embora essas novas representatividades já demonstrem um pequeno avanço no meio publicitário.

É importante ressaltar que embora este trabalho tenha apresentado discussões relevantes em torno de um tema tão atual, ainda assim existiram algumas limitações para o seu desenvolvimento. Por conta do recorte estabelecido, os resultados obtidos se restringem especificamente para as peças selecionadas e analisadas, o que não permite estabelecer uma generalização para o universo mais amplo da publicidade. De modo semelhante, a pesquisa dedicou-se em investigar somente objetos pertencentes ao ambiente publicitário, excluindo outros espaços midiáticos como a televisão e o cinema, que também exercem grande influência na sociedade e na propagação de identidades.

Outra limitação encontrada diz respeito ao não aprofundamento da investigação com o intuito de entender a percepção dos receptores. Assim, não foi avaliado como o público reagiu diante dessas novas representações e de que maneira isso impactou as marcas, tendo em vista que esse tipo de tema costuma causar polêmica no âmbito social. Seria interessante investigar

também se os próprios homens se identificam e/ou concordam com as representações, visando entender como que eles lidam com a noção de novas masculinidades e o quanto isso os afeta.

Por se tratar de um tema amplo, existem diversas outras vertentes que podem ser exploradas, colaborando cientificamente com a discussão. A primeira sugestão é que seja estudada de maneira mais aprofundada os impactos dessas novas representações na sociedade brasileira, que é marcada historicamente por uma tradição patriarcal. Levando em consideração os inúmeros casos de intolerância a peças que trouxeram algum tipo de representatividade destoante da ordem, torna-se relevante perceber até que ponto as novas masculinidades impactam negativamente, o que talvez seja o caso da realização de uma pesquisa de teor quantitativo. Outro encaminhamento possível seria aplicar a abordagem quantitativa em uma amostragem mais ampla com o objetivo de perceber se os resultados aqui encontrados se repetem em larga escala, o que possibilitaria uma generalização dos dados.

Devido a limitação específica ao universo da publicidade feita nessa pesquisa, outra sugestão dada é que as novas representações da masculinidade sejam investigadas também em segmentos distintos, como em séries e novelas. Da mesma forma que nas peças publicitárias, essas produções estão inserindo cada vez mais personagens representativos em seu elenco, trazendo a figura de *drag queens*, de pessoas *trans* e até mesmo de homens mais femininos, sem que necessariamente estes sejam gays. Examinar alguns dos aspectos que foram observados neste trabalho em outros contextos midiáticos permite estabelecer se os resultados aqui encontrados estão condicionados apenas à amostra selecionada ou se realmente há uma tendência de replicação em outras vertentes, o que levaria a indagação sobre até que ponto isso também não se configuraria em uma representação estereotipada.

Com a crescente discussão em torno da questão de gênero, o empoderamento feminino ganha força e, nesse sentido, uma sugestão de pesquisa seria entender como estão sendo feitas as campanhas publicitárias de produtos que trazem no seu passado histórico muitas peças de caráter machista. O exemplo mais clássico se refere às marcas de cerveja, que tradicionalmente objetificam a mulher ao passo que colocam o homem em posição de poder e dominação. Existe um movimento de reposicionamento de algumas dessas marcas – a exemplo da Skol – e isto poderia resultar em um interessante objeto de estudo para futuros trabalhos científicos.

É válido ressaltar a importância de se ampliar o exercício de uma leitura crítica da publicidade como forma de estimular questionamentos e entender mais profundamente os mecanismos utilizados na construção de apelos persuasivos. Desse modo, como sugere Machado (2010, p. 177), é possível ir contra a noção dominante que ainda não percebe o discurso publicitário “como linguagem de reforço às práticas de manipulação e amortecimento

da consciência crítica”. Por outro lado, os profissionais de comunicação precisam perceber a importância social que as representações carregam consigo, na medida em que funcionam como instrumento de manutenção da ordem. A representatividade importa, não somente porque causa a sensação de pertencimento em um dado contexto, mas também porque torna-se peça fundamental nas relações sociais. Para além dos interesses comerciais, é preciso entender a publicidade como um elemento fundamental para a construção da realidade e que, portanto, deve ser usada em prol da sociedade.

O tema traz uma discussão recente e que ainda não é frequentemente explorada no âmbito acadêmico, podendo ser direcionada para várias vertentes. Nesse sentido, propõe-se que trabalhos futuros possam apresentar novos questionamentos em torno das questões de gênero, principalmente no que se refere à desconstrução dos estereótipos socialmente construídos, colaborando para um meio cada vez mais liberto dos paradigmas e convenções tradicionais. Assim, espera-se que o presente trabalho tenha sido capaz de incentivar o pensamento crítico em torno da publicidade e de estimular a reflexão acerca das representações de gênero no âmbito midiático.

Apesar das limitações, acredita-se que esta pesquisa, ao seu modo, traz colaborações para os estudos de gênero e para a comunicação, na medida em que correlaciona as duas áreas na investigação e traz discussões pertinentes sobre o modo de pensá-las. Os objetivos inicialmente propostos foram alcançados e a questão da pesquisa devidamente respondida, mostrando o duplo papel das marcas ao serem representativas e, ao mesmo tempo, fundamentalmente mercadológicas. Espera-se também que a análise de conteúdo aqui proposta sirva de base para futuras análises de peças publicitárias e que os questionamentos estabelecidos possam colaborar positivamente para as discussões e indagações a respeito do tema.

Muito mais do que desmistificar a respeito das questões de gênero, a importância deste trabalho também se dá ao propor um olhar mais atencioso para as campanhas publicitárias que são produzidas, buscando compreender o real interesse que está por de trás de determinados posicionamentos. Se tratando de uma sociedade de consumo, é de grande utilidade pensar sobre o conteúdo midiático circulante e o impacto que estes exercem nos indivíduos, pois, acredita-se que desse modo os consumidores tornam-se mais conscientizados.

REFERÊNCIAS

A LINHA NATURA HOMEM CELEBRA TODAS AS MANEIRAS DE SER HOMEM. Natura Brasil. **YouTube**, 02 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>>. Acesso em: 23 out. 2017.

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Mercado brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira.** 2017a. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

_____. **Panorama do Setor 2017.** 2017b. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

_____. **Mercado masculino de HPPC segue em crescimento.** 2016. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

ALVES, Marcella K. **Abertura de capital no Brasil: O estudo de caso da Natura Cosméticos S.A.** 2006. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2006.

AVON BRASIL. **Nossa história.** [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em: 18 set. 2017.

_____. **Beleza que faz sentido.** [s.l., s.d.]. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>>. Acesso em: 18 set. 2017.

AVON STORE. **História da Avon.** [s.l., s.d.]. Disponível em: <<https://www.avonstore.com.br/institucional-historia-da-avon>>. Acesso em: 18 set. 2017.

BADINTER, Elisabeth. **XY: sobre a identidade masculina.** Tradução de Maria Ignez Duque Estrada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BB CREAM COLOR TREND E A DEMOCRACIA DA PELE – AVON APRESENTA. AvonBR. **YouTube**, 28 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>>. Acesso em: 23 out. 2017.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 193–215, 2007.

BORDINHÃO, Filipe. Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 1, 2012.

BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 205–219, 2005.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPOS, Claudinei J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611–614, 2004.

CASADO, Teresa G. M. El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. **Opción**, Maracaibo, Ano 32, n. 10, p. 188–208, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONTADINO. **Publieditorial Avon**. [s.l., s.d.] Disponível em: <<http://www.contadino.com.br/pdf/avon.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2017.

COSTA, Jacqueline. **Mesmo em tempos de crise, mercado masculino de beleza cresce sem parar**. Rio de Janeiro: O Globo, 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/mesmo-em-tempos-de-crise-mercado-masculino-de-beleza-cresce-sem-parar-20513556>>. Acesso em: 17 set. 2017.

CRYMBLE, Sarah B. Contradiction Sells: Feminine Complexity and Gender Identity Dissonance in Magazine Advertising. **Journal of Communication Inquiry**, Iowa, v. 36, n. 1, p. 62–84, 2012.

DENSCOMBE, Martyn. **The Good Research Guide: for small-scale social research projects**. 4. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2010.

DINIS, Nilson F. Revisitando o binômio sexo-gênero/Revisiting the binomial sex-gender. **Revista Ártemis**, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 123–134, 2013.

DITTMAR, Helga; BEATTIE, Jane; FRIESE, Susanne. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. **Journal of Economic Psychology**, [s.l.], v. 16, p. 491–511, 1995.

EISEND, Martin. A meta-analysis of gender roles in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 38, n. 4, p. 418–440, 2010.

EXAME. **Segundo dados, mercado de beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões em 2016**. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mercado-de-beleza-masculina-movimentou-cerca-de-r-196-bilhoes-em-2016-shtml/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

FERNANDES, Ana B. R. A. **O discurso e a construção do “homem 2.0”**: um estudo sobre o papel da comunicação na expansão do mercado masculino de beleza no Brasil a partir do caso Men’s Market. 2016. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2016.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTES, Olivia A.; BORELLI, Fernanda C.; CASOTTI, Leticia M. Como ser homem e belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **Revista Eletrônica de Administração (REAd)**, Porto Alegre, Edição 72, nº 2, p. 400-432, 2012.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I**: A vontade de saber. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. **Microfísica do Poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRUNZA, Mihaela; GRAD, Iulia; FRUNZA, Sandu. Ethical Aspects of Gender Stereotypes in Romanian Advertising. **Journal for Communication Studies**, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 143–157, 2016.

GARBOGGINI, Flailda B. Ideologias, valores e representações de gênero na publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995.

GUIMARÃES, Diego M. **A vontade de saber em Foucault**: uma análise sobre a construção do discurso da sexualidade. 2012. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Filosofia) – Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2012.

HOGG, Margaret K.; GARROW, Jade. Gender, identity and the consumption of advertising. **Qualitative Market Research An International Journal**, [s.l.], v. 6, n. 3, p. 160–174, 2003.

JANUÁRIO, Soraya B. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. Covilhã: LabCom.IFP, 2016.

_____. Masculinidades em (re)vista: representações de gênero nas revistas masculinas de estilo de vida. In: Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher e Relações de Gênero, 18, 2014, Recife. **Anais...** Recife: REDOR, 2014a.

_____. Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na Publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: INTERCOM, 2014b.

JESUS, Jaqueline G. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. 2. ed. Brasília: [s.n.], 2012.

KACEN, Jacqueline J. Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 18, n. 6/7, p. 345–355, 2000.

KNOLL, Graziela F. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. 2007. 137f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

_____. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239–252, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LOPUKHOVA, Olga G. The impact of gender images in commercials on the self-consciousness of adolescents. **Psychology in Russia: State of the Art**, Moscou, v. 8, n. 1, p. 100–111, 2015.

LOUZADA, Roberto; SANTOS, Fernando C. A. Estratégia competitiva na indústria de cosméticos: estudo de caso na Natura. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 13, 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: SIMPEP, 2006.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil**. 2010. 204 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2010.

MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: Encontro Anual da Compós, 26, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: COMPÓS, 2017.

MAGALHÃES, Izabel. Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 21, p. 179–205, 2005.

MATOS, Marlise. Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 333–357, 2008.

MATTHES, Jörg; PRIELER, Michael; ADAM, Karoline. Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. **Sex Roles**, [s.l.], v. 75, p. 314–327, 2016.

MONTEIRO JÚNIOR, Ronaldo do N.; BEZERRA, Ada K. G. A publicidade e a construção social nas relações de poder em gênero. **Temática**, [s.l.], Ano XI, n. 12, p. 87–102, 2015.

NAIDU, Richa. **Lucro e receita da Avon ficam abaixo do esperado; ações caem**. [s.l.]: Reuters, 2017. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN15V24V>>. Acesso em: 20 set. 2017.

NATURA. **Sobre a Natura**. 2015. Disponível em: <<http://natu.foinvest.com.br/static/ptb/sobre-a-natura.asp?idioma=ptb>>. Acesso em: 18 set. 2017.

_____. **Relatório Anual 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/relatorioanual/2016>>. Acesso em: 18 set. 2017.

_____. **Natura celebra a beleza viva em sua nova campanha**. 2016. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/natura-celebra-a-beleza-viva-em-sua-nova-campanha>>. Acesso em: 20 set. 2017.

_____. **Natura é a empresa com melhor reputação do Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/natura-e-a-empresa-com-melhor-reputacao-do-brasil>>. Acesso em: 18 set. 2017.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

NOOR, K. B. M. Case study: A strategic research methodology. **American Journal of Applied Sciences**, [s.l.], v. 5, n. 11, p. 1602–1604, 2008.

PALAN, Kay M. Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. **Academy of Marketing Science Review**, [s.l.], v. 2001, n. 10, p. 345–355, 2001.

PATTON, Michael Q. **Qualitative Research & Evaluation Methods**. 3. ed. Califórnia: Sage Publications, 1990.

PETCU, Dalia; SUCIU, Sorin; GHERHES, Vasile; OBRAD, Ciprian. Advertising communication and gender stereotypes. **Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara**, Timișoara, n. 18, p. 526–530, 2012.

PINTO, Brunna R. “**Coisa de menina**” e “**coisa de menino**”: um estudo sobre o conteúdo de gênero na publicidade infantil televisiva. 2016. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2016.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**: Práticas subversivas de identidade sexual. Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: n-1 edições, 2014.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 04–21, 2001.

SAFTA, Gabriela. Beer television advertising - a world of men. Gender stereotypes. **Revista de Stiinte Politice**, Craiova, n. 37–38, p. 398–404, 2013.

SALEH, Pascoalina B. de O.; SALEH, Abdala M.; FERREIRA, Aparecida de J. Educação para o consumo e para a diversidade: representações de gênero em anúncios publicitários. **Revista Conexão UEPG**, Ponta Grossa, v. 8, n. 2, p. 188–197, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SCALIOTTI, Oswaldo. **Natura lança 12 itens inéditos em Natura Homem**. [s.l.]: Tribuna do Ceará, 2017. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/blogs/investe-ce/2017/07/11/natura-lanca-12-itens-ineditos-em-natura-homem/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

SCAVONE, Lucila. Estudos de gênero: uma sociologia feminista?. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 173–186, 2008.

SCHROEDER, Jonathan E.; ZWICK, Detlev. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. **Consumption Markets & Culture**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 21–52, 2004.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 22, jul/dez, 1995.

SEBRAE. **Tendências para o mercado de beleza**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 set. 2017.

SERRA, Ana B. **Efeito Boticário**: repercussão transmidiática e minorias como posicionamento de marca. 2015. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Produção e Política Cultural) – Universidade Federal do Pampa: Jaguarão, 2015.

SILVA, Cristiane; GOBBI, Beatriz; SIMÃO, Ana. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 1, p. 70–81, 2005.

SILVA, Leonardo D. **Os casais de O Boticário e o que o público achou deles**: publicidade, representação e consumo como arena de ativismo. 2016. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2016.

SUAREZ, Maribel C.; CASOTTI, Leticia M. Redken for Men: a busca de conhecimento para lançar novos produtos para um novo homem. In: Encontro da ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

TELES, Anamaria. A identidade masculina na publicidade brasileira. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 9, 2008, Guarapuava. **Anais...** Guarapuava: INTERCOM SUL, 2008.

TODA BELEZA PODE SER. Maquiagem Natura. **YouTube**, 18 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=krT5xlHjp3E>>. Acesso em: 23 out. 2017.

UNILEVER. **Unilever apresenta o impacto dos estereótipos na equidade de gênero**. 2017. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2017/unilever-apresenta-o-impacto-dos-estereotipos-na-equidade-de-genero.html>>. Acesso em: 15 set. 2017.

WOLIN, Lori D. Gender Issues in Advertising - An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 43, n. 1, p. 111–130, 2003.

YE, Lilly; ROBERTSON, Adrian. Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions?. **Journal of Business Diversity**, [s.l.], v. 12, n. 3, p. 81–92, 2012.

ZAWISZA, Magdalena; CINNIRELLA, Marco. What Matters More - Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness. **Journal of Applied Social Psychology**, [s.l.], v. 40, n. 7, p. 1767–1797, 2010.

ANEXOS

ANEXO A – Narração transcrita do vídeo da campanha “Toda beleza pode ser” da Natura

Do natural ao carnaval

O que é

É o que pode ser

Toda mulher

Todo homem

Todo mundo

Pode ser

Pode ser

Em toda voz

Em toda cor

Em toda parte

Pode ser

Toda beleza pode ser

Maquiagem Natura

ANEXO B – Narração transcrita do vídeo da campanha de lançamento da linha Natura Homem

Homem não chora

Apanhou?

Bate de volta

Sensível? Afetivo?

Coisa de mulherzinha

Você não vai me constranger

Me restringir, me reprimir

Me reduzir, me amarrar, me retalhar

Você não vai amordaçar meu coração

Minha emoção, minha expressão

Sou homem, sou pele, sou nervos

Sentimento, paixão, compaixão

Ação, respiração

Amor, mais amor

Conciliador

Celebro minha flexibilidade

Verdade, sinceridade

Hetero, homo, trans

Amanhãs, atitude, completude

Guerreiro, inteiro

Ser homem é muito maior do que ser macho

Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem